

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na B2B trhu
Customer Satisfaction Measurement on the B2B Market

Student: Jana Macúchová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Macúchová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků na B2B trhu**
Customer Satisfaction Measurement on the B2B Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika firmy REKOCHÉM s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s.

ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.

ISBN 978-80-247-4150-5.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

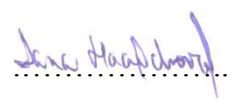



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Jana Macúchová

Tímto chci poděkovat doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborný dohled a rady při zpracování této práce. Děkuji také Radomíru Kowalovi a Bc. Radku Kowalovi za poskytnuté informace o společnosti REKOCHÉM s.r.o.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	6
2.1	Zákazník	6
2.2	Spokojenost zákazníka	8
2.3	Hodnota pro zákazníka.....	11
2.4	Věrnost zákazníka	12
3	Charakteristika firmy REKOCHÉM s.r.o.	13
3.1	Představení společnosti.....	13
3.2	Mezoprostředí.....	14
3.3	Měření spokojenosti zákazníků podle společnosti REKOCHÉM s.r.o.....	16
4	Metodika shromažďování dat.....	17
4.1	Přípravná fáze	17
4.2	Realizační fáze.....	19
5	Analýza spokojenosti zákazníků	20
5.1	Spokojenost zákazníků	20
5.1.1	Přístup k objednávce	20
5.1.2	Plnění sjednaných podmínek.....	22
5.1.3	Komunikace se zákazníkem	25
5.1.4	Celková spokojenost	27
5.1.5	Bodové ohodnocení.....	28
5.1.6	Poziční mapa	30
5.1.7	Doplňující údaje	31
5.2	Porovnání spokojenosti zákazníků podle účelu nákupu	34
5.2.1	Přístup k objednávce	34
5.2.2	Plnění sjednaných podmínek.....	35
5.2.3	Komunikace se zákazníkem	39

5.2.4	Celková spokojenost	40
5.2.5	Doplňující údaje	41
6	Návrhy a doporučení	43
6.1	Internetové stránky	43
6.2	Návrh internetových stránek.....	44
6.3	Aktivace.....	50
7	Závěr.....	53
	Seznam použité literatury	54
	Seznam zkratek	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

V dnešní době stále sílí konkurence a je zapotřebí si udržet zákazníka a vybudovat s ním dlouhodobý vztah. Měření spokojenosti zákazníků je důležité, protože pomáhá zjistit, se kterými oblastmi jsou zákazníci spokojeni a nespokojeni. Prostřednictvím tohoto zjištění společnost může změnit svůj přístup k zákazníkům, zlepšit oblasti, které nevyhovují. U spokojených zákazníků je pravděpodobné, že budou opakovat své nákupy a doporučovat dál. Naproti tomu nespokojený zákazník nejenže nebude spolupracovat se společností v budoucnu, může se o ní negativně vyjadřovat. Každá společnost chce mít spokojené zákazníky ochotné spolupracovat i v budoucnu. Společnost REKOCHÉM s.r.o. se, podle jednatele společnosti, snaží vytvořit podmínky vyhovující oběma stranám.

Cílem bakalářské práce je změřit spokojenost zákazníků společnosti REKOCHÉM s.r.o. v oblasti přístupu společnosti k objednávce, plnění sjednaných podmínek a komunikaci se zákazníkem a rovněž zjistit celkovou spokojenost.

Teoretická východiska budou definovat spokojenost a související pojmy. Následovat bude charakteristika firmy REKOCHÉM s.r.o., dále přípravná a realizační fáze výzkumu. Data budou sbírána prostřednictvím dotazníků. Získaná data budou zobrazena v grafech a tabulkách doplněnými o komentáře. Ze zjištěných informací vyplynou návrhy a doporučení.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V této kapitole jsou popsány teoretické prvky, které tvoří základ této bakalářské práce. Jsou vysvětleny pojmy jako zákazník, typy zákazníků na B2B trhu, spokojenost zákazníka, hodnota pro zákazníka a věrnost.

2.1 Zákazník

„Zákazníkem je osoba, domácnost, firma (výrobce, obchodník), stát (státní instituce a státní orgán, nezisková organizace) a zahraniční zákazník, tedy „osoba“, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je tím, kdo firmu „živí“. Firmy jsou závislé na něm (s výjimkou monopolů), nikoliv on na nich“ (Jakubíková, 2013, s. 52).

„Každá organizace má dvě skupiny zákazníků: interní a externí. Interními zákazníky jsou zaměstnanci firmy. Mezi externí zákazníky řadíme zprostředkovatele, odběratele a konečné uživatele výrobků a služeb“ (Nenadál, 2004, s. 67).

Pro firmy je vhodné rozdělit zákazníky na Business-to-business (B2B) a Business-to-consumer (B2C). Základní rozdíly mezi B2B a B2C spočívají v následujícím. B2B zákazníci musí nakupovat z důvodu, aby byli schopni něco vyrábět, nabízet a dále prodávat. Hlavním motivem je prodat se ziskem, vydělat. Naproti tomu zákazníci B2C nakupují, aby uspokojili svou vlastní potřebu. Při nákupu se zákazníci B2B nerozhodují na základě emocí, ale racionálně, strukturovaně. Jejich přístup k nákupu je profesionální. O každém nákupu rozhoduje více lidí. Nýbrž u většiny nákupních rozhodnutí zákazníků B2C převažují emoce. Poptávka na B2B trhu je těžce ovlivnitelná různými slevami a akcemi. Odvíjí se od počtu zakázek. Podle toho závisí, kolik materiálu firma potřebuje (Kotler, Keller, 2013).

Rozdělení B2B zákazníků je důležité. Firmy dělí zákazníky například podle výše tržeb. Pokud se firma orientuje pouze podle tržeb, preferuje zákazníky s nejvyšším objemem a může zanedbávat ty s menším. Koncentrace na jednoho velkého zákazníka může mít pro společnost devastující účinky, protože platební neschopnost odběratele může vyvolat tentýž problém u jeho dodavatele. Společnost by měla porozumět očekáváním zákazníků a dle toho uzpůsobit nabídku a své možnosti.

Kotler (2007) dělí B2B zákazníky do čtyř typů:

- zákazníci orientovaní na cenu,
- zákazníci orientovaní na řešení,
- zákazníci zlatého standardu,
- zákazníci strategické hodnoty.

Zákazníky orientovaných na cenu zajímá jen cena. Cena odráží hodnotu výrobku nebo služby z pohledu kupujícího. Výše ceny se snaží přesvědčit zákazníka, že právě on bude těžit z transakce. Ceny odrážejí rozdíly v hodnotě, kterou vnímají zákazníci. Cena je pro ně středobodem vesmíru.

Zákazníci orientovaní na řešení požadují nižší ceny, ale své rozhodnutí jsou ochotni přizpůsobit lepší nabídce, spolehlivosti dodavatele, platebním podmínkám apod.

Třetí typ zákazníka vyžaduje nejvyšší možnou jakost, nejlepší rady, podporu a spolehlivost.

Poslední typ zákazníka chce mít stálý vztah s jedním dodavatelem (Kotler, Keller, 2007).

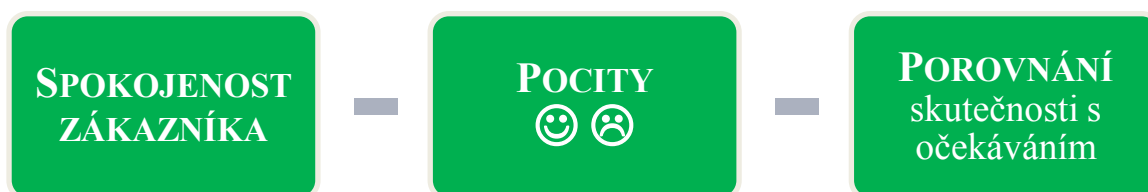
U B2B zákazníků je třeba poznat rozhodovací proces, tzn. vědět, kdo jsou jednotlivci rozhodovacího procesu a co pokládají za podstatné. Ti co se podílí na nákupu, mají v rozhodovacím procesu určitou roli, ať už uživatelé, ovlivňovatele, nákupčího, rozhodovatele nebo vrátného (Kotler 2007). Společnost by měla vytvořit nabídku, která B2B zákazníka podnítí ke koupi. Úspěch nabídky závisí na tom, jestli firma dokáže nabídnout více přínosů úměrně k nákladům. Je nutné zjistit, co B2B zákazníci očekávají. Úspěšná nabídka přiláká zákazníky a zároveň je profitabilní.

Tři typy nákupních orientací (Anderson, Narus, 2009)

- orientace na koupi,
- orientace na obstarávání,
- orientace na řízení logistického řetězce.

2.2 Spokojenost zákazníka

Podle Kotler (2013) pojem spokojenost obecně znamená, jak je člověk nadšený nebo zklamaný z produktu. A dále tvrdí, že tato skutečnost se zjistí porovnáním skutečného užitku produktu pro zákazníka s jeho očekáváním, kterou znázorňuje obrázek 2.1. Jestliže skutečně vnímaná hodnota je menší než očekávaná, tehdy je zákazník nespokojený. Pokud tyto dvě skutečnosti jsou si rovny, vyjadřuje svou spokojenost. V případě vyšší skutečné vnímané hodnoty, je zákazník velmi spokojený nebo nadšený. Jaký prospěch pro zákazníka přináší konkrétní výrobek, závisí na několika okolnostech, například na věrnosti zákazníka k určité značce. Čím je zákazník spokojenější, tím více se připoutává ke značce a je věrný firmě.



Obr. 2.1 Spokojenost zákazníka

Zdroj: Kotler (2001)

Míra očekávání zákazníka se odvíjí od zkušeností z minulých nákupů, rad rodiny a přátel, slibů a závazků společnosti. Pokud sliby a závazky společnosti vůči zákazníkům jsou přehnaně vysoké, prudce roste očekávání zákazníka, což následně může vést ke zklamání některých zákazníků při nedodržení slibů (Kotler, Keller, 2013).

Podle Kotler (2013) vysoká spokojenost zákazníků by neměla patřit mezi prioritní cíle společnosti, protože dosahování vyšší spokojenosti zákazníků, ať už snižováním cen, může zapříčinit nižší ziskovost. Zdůvodňuje to tím, že přehnané navyšování spokojenosti zákazníků může křivdit jiným důležitým členům ve firmě tvořenými především zaměstnanci nebo těm, kteří s ní spolupracují jako dodavatelé atd. V konečném důsledku se společnost snaží získat vysokou spokojenost zákazníků bez toho, aby poškodila další klíčové skupiny s ohledem na své prostředky.

Většina firem měří spokojenost svých zákazníků. Zjišťuje jejich spokojenost či nespokojenost, co je ovlivňuje a na základě těchto zjištění se snaží zlepšit své jednání, marketing apod. Jestliže si podnik chce udržet zákazníky, je vhodné měřit jejich spokojenost

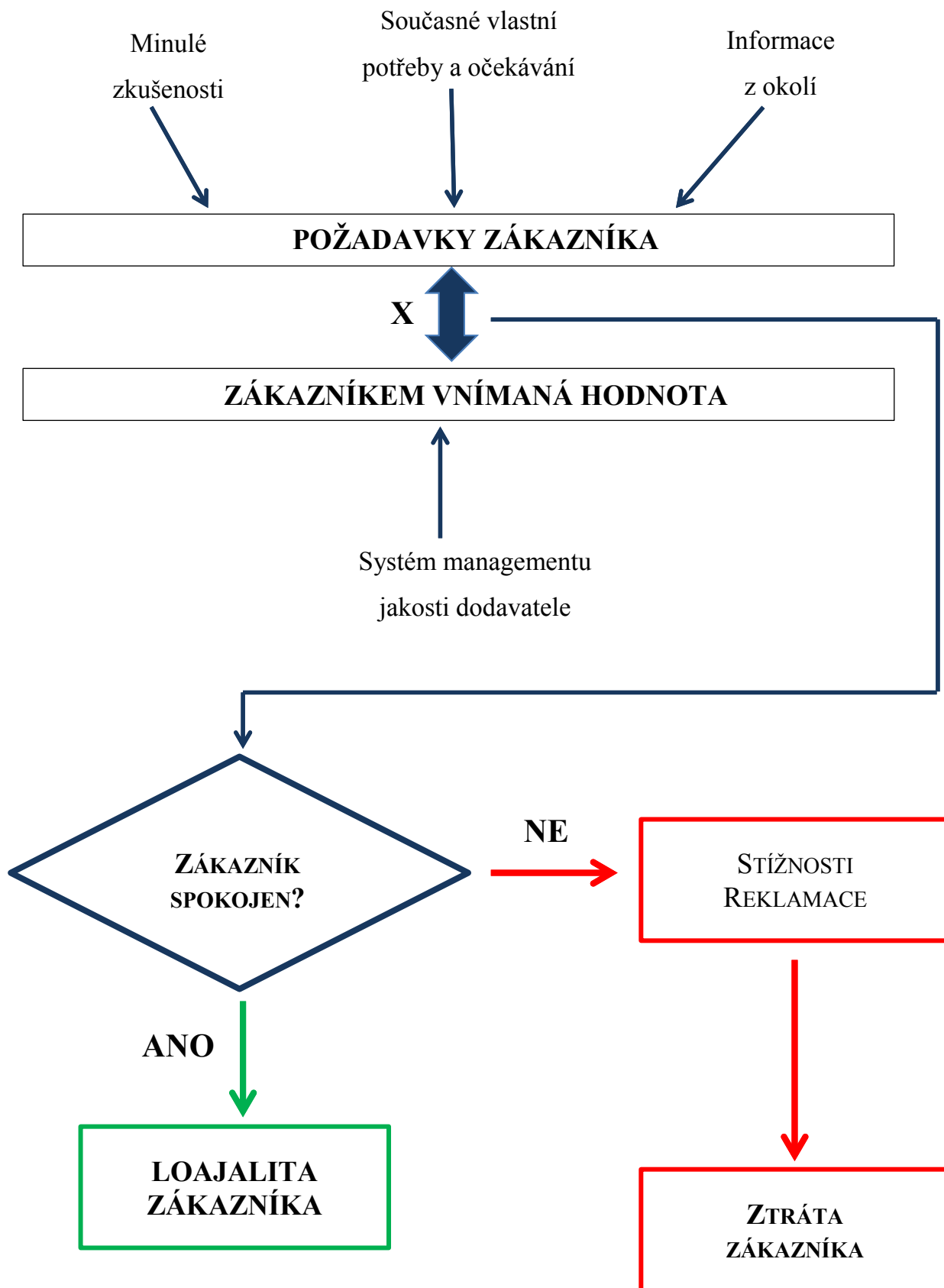
v pravidelných intervalech, poněvadž velmi spokojený zákazník je věrný značce, generalizuje a je imunní vůči nabídkám konkurence. Obsluha těchto zákazníků je méně nákladná a zároveň souvisí s vyššími příjmy. Jelikož každý zákazník je jiný, má odlišnou úroveň spokojenosti (Kotler, Keller, 2013). Například zákazníkovi A stačí k výrobku jedna doplňková služba a je velice spokojený, ale zákazník B vyžaduje minimálně tři.

Nejrozšířenějším způsobem měření spokojenosti je dotazování. Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu, pomocí níž jsou získávány informace o spokojenosti zákazníků. Kromě toho se monitoruje konkurence. V případě odlivu zákazníků je třeba je kontaktovat, aby společnost zjistila důvod jejich rozhodnutí (Foret, 2012).

Při sledování spokojenosti zákazníků musí firma vybrat vhodnou metodu sběru dat. Výběr metody záleží od počtu respondentů, finančních možností organizace apod. Nenadál (2004) uvádí, že k nejvyužívanějším metodám sběru dat patří telefon, e-mail, internet, osobní rozhovory se zákazníky či klasická pošta. Zasílání dotazníků klasickou poštou je tradiční metoda oslovování respondentů. Náklady při použití této metody jsou nízké, ale zároveň reakce je nevelká. E-mail je další způsob získávání dat. Využívá se při dotazování na velkých vzdálenostech. Pozitiva souvisejí s vysokou odezvou, rychlostí sběru dat a bezprostředního vyhodnocení. Mezi negativa patří omezený přístup k internetovému připojení a pokrytí. Tyto metody spadají do nepřímých, tzn., že není žádný kontakt s respondentem. K přímým metodám náleží sběr dat prostřednictvím telefonu nebo přímý rozhovor. Obě metody mají vysokou odezvu i náklady. Například náklady za školení a kurzy tazatelů (Nenadál, 2007).

Firmy rovněž dělají mystery shopping. Je to kvalitativní metoda výzkumu trhu. Pomocí mystery shoppingu se zjišťují informace o svých nebo konkurenčních produktech nebo službách a jejich kvalitě prostřednictvím osoby mystery shoppera, který se převtěljuje do osoby zákazníka (Kotler, Keller, 2013).

Spokojenost nebo nespokojenost zákazníka, tj. požadavky zákazníka versus zákazníkem vnímaná hodnota, graficky znázorňuje Obr. 2.2.



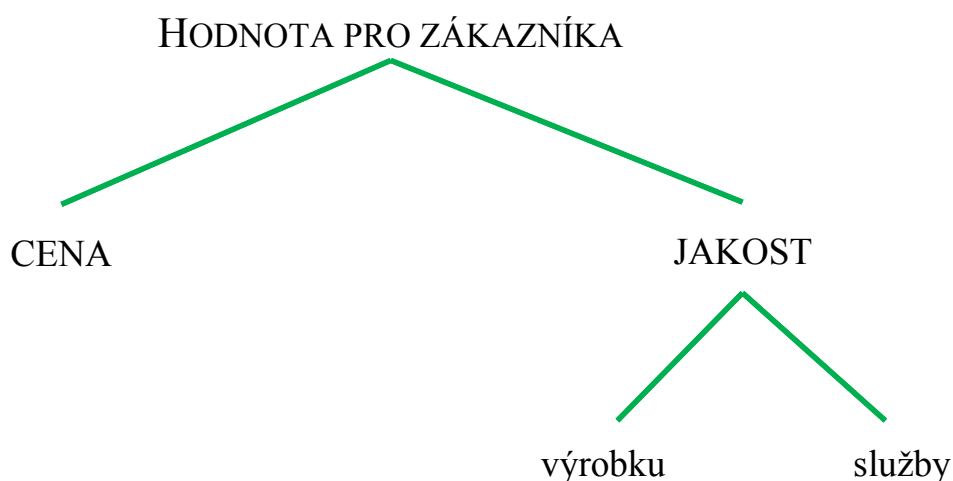
Obr. 2.2 Model spokojenosti zákazníka
Zdroj: Nenadál (2004, s. 64)

2.3 Hodnota pro zákazníka

Zákazník vybírá zboží nebo službu, které mu přinese nejvyšší hodnotu. Určuje očekávanou hodnotu, kterou později porovnává se skutečnou. Pokud skutečná hodnota předčí očekávanou, je spokojený a svůj nákup pravděpodobně opakuje (Kotler, Keller, 2013).

Jestliže nabídka společnosti je v souladu se zákaznickým úsudkem, umožňuje mu získat nejvyšší dosažitelnou hodnotu. Získaná hodnota je zjišťována porovnáním celkové hodnoty s celkovými náklady pro zákazníka. Souhrn hodnoty produktů, služeb, image a zaměstnanců tvoří celkovou hodnotu pro zákazníka. Tyto uvedené prvky jsou součástí nabídky společnosti. Celkové náklady představují všechny náklady a úsilí, které zákazník vydá k získání nabídky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Hodnota se pokaždé skládá se dvou složek reprezentovanými jakostí a cenou (viz obrázek 2.3).



Obr. 2.3 Prvky hodnoty pro zákazníka

Zdroj: Nenadál (2004, s. 113)

Nenadál (2004) charakterizuje tyto složky následovně. Na cenu působí faktory, které firmy jen stěží modifikují. V ceně jsou zvažovány podstatné ekonomické znaky. U některých výrobků a služeb se za hlavní znak považuje jejich nákupní cena, u ostatních jsou to i výdaje zahrnující pojistku, odměny, servis atd. Jakost se při analýze hodnoty pokládá za prvořadou. Seskupuje všechny znaky objevující se na trhu, které může firma pozměňovat pro vylepšení své situace. Úroveň jakosti je schopná pozměnit pouze firma.

2.4 Věrnost zákazníka

Věrnost je založena na emocionálním vztahu. Zákazník preferuje určitou značku, firmu. Postoj je kladný. Existují určité postupy, o které by firma měla jevit zájem, když chce mít skvělé vztahy se zákazníky. Existuje jich několik, např. vhodné výrobky a služby pro zákazníky cílového trhu, uposlechnutí hlasu zákazníka při požadavcích, zájímání se o přání, připomínky a stížností zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

V podstatě se jedná o strukturované marketingové úsilí, které odměňuje zákazníky, a tudíž podporuje loajální nákupní chování. Chování, které je potencionálně prospěšné pro firmu (Roebuck, 2011).

Pro každou společnost je klíčové budovat silné a trvalé vztahy se zákazníky. Stávající zákazník je ve své podstatě méně nákladný a je snazší k udržení než hledání nových zákazníků. K přilákání a udržení zákazníků se používají odlišné nástroje. V podstatě se jedná o výběr vhodné marketingové politiky v závislosti na finančních prostředcích společnosti. Nejčastějšími způsoby, jak získat zákazníky, jsou kvalita, značka, dárky, množstevní slevy, odměny, průvodní služby apod. Každý z těchto nástrojů má pro zákazníka jinou hodnotu. Například v chemickém průmyslu může být rozhodující kvalita (Zamazalová et al., 2010).

Věrnostní programy jsou často nedílnou součástí komplexní strategie vztahů se zákazníky. Věrnostní program je marketingový nástroj. Cílem věrnostních programů je přimět zákazníky aby se vraceli a uzavírali další dohody se stejnou firmou, tzn. vytvářet dlouhodobé vztahy. Jsou nabízeny zákazníkům, kteří často nakupují a ve velkém. Dále věrnostní programy umožňují získat zákazníkovi přístup k novému produktu. Čím silnější je vztah mezi společností a zákazníkem, tím delší jejich vztah bude (Kotler, Keller, 2013).

Dobře navržený věrnostní program pro zákazníka na B2B trhu vytváří „kladné slovo z úst“ a společnost získá nové zákazníky prostřednictvím doporučení (Zamazalová et al., 2010). Obchodníci na B2B trzích mají malou základnu zákazníků a proto o nich vědí více. Společnosti využívají různé způsoby jak prohloubit vztahy se zákazníky.

Dlouhodobá úspěšnost závisí na podpoře a rozvíjení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Základem je investice do stávajících klientů.

3 Charakteristika firmy REKOCHÉM s.r.o.

Tato kapitola charakterizuje společnost REKOCHÉM s.r.o. od jejího vzniku až po současnost včetně předmětu podnikání.

3.1 Představení společnosti

Společnost REKOCHÉM s.r.o. byla založena 3. ledna 1993 na základě smlouvy o sdružení dvou fyzických osob Ing. Emila Kowaly a Radomíra Kowaly. Do obchodního rejstříku byla zapsána 2. prosince 1997 a to z důvodu její mezinárodní činnosti a legislativou té doby. Prvně předmětem zájmu byl nákup a prodej chemických látek a chemických přípravků a zároveň pronajímání nemovitostí, které společnost vlastnila v Třinci a v Ostravě. Avšak v roce 1995 se jednoznačně uchýlila pouze obchodním směrem zaměřeným na obchod s chemickými látkami a chemickými přípravky. I když společnost byla založena dvěma společníky, od roku 2014 je společníkem a jednatelem společnosti pouze Radomír Kowala.

Společnost REKOCHÉM s.r.o. sídlí v Třinci – Staré Město, na ulici 1. máje. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti je 1 000 000,- Kč.

Ve společnosti pracuje šest lidí. Dva zaměstnanci pracují v ekonomické sféře. Čtyři zaměstnanci se věnují obchodní činnosti.

Logo společnosti REKOCHÉM s.r.o. se skládá ze tří žlutých atomů. Ze spoje vychází název společnosti (viz Obr. 3.1).



Obr. 3.1 Logo

Společnost REKOCHÉM s.r.o. se zaměřuje především na anorganickou chemii. Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem dalšího prodeje. Nakupují a prodávají vstupní suroviny do výroby. Jedná se o chemické produkty, které slouží k dalšímu využití v těžkém průmyslu. Náplní práce je nákup a prodej především chemických látek a chemických přípravků, které jsou klasifikované jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilizující, výbušné, oxidující, extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, vysoce toxické, karcinogenní, mutagenní, toxické pro reprodukci a nebezpečné pro životní prostředí.

Například nejčastěji nakupují a prodávají H₂SO₄ (kyselina sírová) v technické kvalitě 96 – 98 %. Obchody probíhají ve stovkách až tisících tunách měsíčně. Přeprava H₂SO₄ je zajištěna autocisternami nebo železničními cisternami.

Od roku 1993 do současnosti se společnost stále rozrůstá. Situace ve společnosti se odvíjí od vývoje průmyslu v České republice.

Do budoucna je záměrem společnosti najít uplatnění nejen v nakupování a prodeji chemikálií ale i zahájit vlastní výrobu chemikálií nebo se kapitálově podílet na výrobě chemikálií.

Společnost REKOChem s.r.o. vykazuje stabilní ekonomické výsledky a plynule expanduje, nemá žádné závazky po lhůtě splatnosti a nemá žádné úvěry. Provozní hospodářský výsledek v roce 2013 byl 13 340 tis. Kč.

Příjmy 2013

Obchod s chemikáliemi tuzemsko	94 304 tis. Kč
Obchod s chemikáliemi zahraničí	32 735 tis. Kč
	<hr/>
	127 039 tis. Kč

Výdaje 2013

Náklady vynaložené na prodané zboží	112 578 tis. Kč
-------------------------------------	-----------------

3.2 Mezoprostředí

Zákazníci

Zákazníci společnosti jsou z tuzemska i ze zahraničí (Polsko, Německo, Rakousko). Nejčastějšími zákazníky jsou společnosti z moravskoslezského kraje. Zákazníky jsou společnosti podnikající v těžkém průmyslu, zaměřené na chemické zpracování nebo dřevozpracující společnosti.

Významnými tuzemskými a zahraničními odběrateli jsou Moravia Steel, OKK Koksovny, ArcelorMittal, ŽDB Drátovna, VA Intertrading a další.

Dodavatelé

Dodavatelé společnosti jsou rovněž z tuzemska i ze zahraničí. Dodavateli jsou společnosti, které se zabývají výrobou nebo dovozem chemických látek a chemických přípravků nebo společnosti pro které chemikálie jsou vedlejším produktem výroby.

Mezi významné tuzemské a zahraniční dodavatele společnosti patří Zakłady Azotowe Puławy, Zakłady Azotowe Tarnów, SPOLANA a.s. a další.

Konkurence

Konkurenci společnosti REKOChem s.r.o. mohou tvořit všechny společnosti zabývající se výrobou, nákupem a prodejem chemických látek a chemických přípravků a společnosti, jejichž vedlejším produktem výroby jsou chemikálie.

V moravskoslezském kraji konkurenci mohou být následující společnosti ENERGETIKA TŘINEC, a.s.; MAT BOHEMIAN CZ s.r.o.; EURO - Šarm spol. s r.o.; NETHILL s.r.o. Ze zahraničních společností jsou to například GIROChem, s.r.o. a Chemia Katowice S.A.

ENERGETIKA TŘINEC, a.s.

Předmětem podnikání společnosti je výroba a distribuce elektřiny, tepelné energie, distribuce plynu, zámečnictví, nástrojářství a zároveň výroba nebezpečných látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické.

MAT BOHEMIAN CZ s.r.o. – Český Těšín

Tato společnost se především zaměřuje na výrobu nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické.

EURO - Šarm spol. s r.o. – Šenov

EURO - Šarm se zabývá koupí zboží za účelem dalšího prodeje, výrobou a dovozem chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako výbušné, oxidující, extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, hořlavé, vysoce toxické, toxické, karcinogenní, mutagenní, toxické pro reprodukci, nebezpečné pro životní prostředí a výrobou a prodejem chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé a senzibilizující.

NETHILL s.r.o. – Ostrava

Předmětem podnikání společnosti NETHILL s.r.o. je výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické.

GIROCHEM, s.r.o. - Teplice nad Váhom

Předmětem podnikání této společnosti je mezi jinými výroba základních anorganických a organických chemikálií.

Chemia Katowice S.A.

Jedná se o společnost zaměřenou na velkoobchod a maloobchod s výrobky a chemickými látkami. Nabídka společnosti zahrnuje široký sortiment z různých oblastí chemického průmyslu – barvy, laky, rozpouštědla, organická chemie, anorganická chemie, lepidla, činidla apod.

3.3 Měření spokojenosti zákazníků podle společnosti REKOCHEM s.r.o.

Spokojenost svých zákazníků společnost REKOCHEM s.r.o. zjišťuje podle toho, jestli je objednávka. Podle slov jednatele firmy další objednávka znamená, že zákazník byl spokojený a proto bude spolupracovat i nadále. Společnost REKOCHEM s.r.o. u svých zákazníků v určitých intervalech dále zjišťuje, jestli dodávka splňovala podmínky pro výrobu (technologickou kvalitu). Tímto způsobem společnost měří spokojenost svých zákazníků.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zabývá metodikou shromažďování dat. Je rozdělena na dvě části a to přípravnou fází a realizační fází.

4.1 Přípravná fáze

Marketingový problém a cíl marketingového výzkumu

Chemické látky a přípravky se používají v různých průmyslových odvětvích. Tento trh patří k nejdůležitějším v České republice. Existuje mnoho firem vyrábějících, prodávajících a nakupujících chemické látky a přípravky.

Zákazníci si mohou vybírat z nabídek různých společností, které jim budou dodávat chemické látky a přípravky, proto je důležité pečlivě sledovat chování svých zákazníků a s tím související jejich spokojenost nebo nespokojenost.

Problémem společnosti bylo rozhodnout, jestli jsou nějaké oblasti, které je třeba zlepšit, aby více odpovídaly zákazníkům. Proto potřebovala zjistit jaké zkoumané oblasti je zapotřebí zdokonalit a které jsou podle zákazníků na vysoké úrovni. Cílem výzkumu bylo určit, jak jsou zákazníci spokojeni se společností z hlediska přístupu k objednavce, plnění sjednaných podmínek a komunikaci, v čem spatřují nedostatky a jestli plánují spolupracovat se společností i v budoucnu.

Obsah výzkumu

U respondentů byla zjišťována celková spokojenost se společností REKOChem s.r.o. Měření spokojenosti bylo zaměřeno na tři oblasti přístup k objednavce, plnění sjednaných podmínek a komunikace se zákazníkem.

Přístup k objednavce zahrnoval rychlost reakce a délku vyřizování objednávky, které souvisí s uzavřením kupní smlouvy.

Plnění sjednaných podmínek představuje, jak společnost splnila smluvní podmínky týkající se určitých parametrů jako požadované množství, doprava aj. komunikace tvoří základ dobrých vztahů se zákazníky.

Komunikace se zákazníkem zahrnuje ochotu společnosti komunikovat se zákazníky, v případě reklamací jejich neprodlené vyřešení a profesionální přístup, který je od společnosti očekáván.

Časový harmonogram

Etapy výzkumu jsou uvedeny v časovém harmonogramu, který znázorňuje jejich návaznost (viz Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Harmonogram

Marketingový problém a cíle	Leden
Metodika marketingového výzkumu	Leden
Plán marketingového výzkumu	Leden
Tvorba dotazníku	Leden
Sběr dat	Únor (6. až 18. února 2015)
Zpracování údajů a analýza	Únor – březen

Plán marketingového výzkumu

Základní soubor

Základním souborem jsou B2B zákazníci společnosti REKOCHÉM s.r.o., kteří nakupují chemické látky a přípravky. Základní soubor zahrnuje 21 zákazníků, se kterými společnost aktuálně spolupracuje. Zákazníci jsou jak z tuzemska, tak ze zahraničí.

Velikost výběrového souboru

Velikost výběrového souboru odpovídá základnímu souboru (census). Do dotazníkového šetření byly zahrnuty všechny prvky základního souboru, tj. 21 zákazníků společnosti REKOCHÉM s.r.o.

Metoda marketingového výzkumu

Zvolenou metodou marketingového výzkumu je písemné dotazování, které spadá do kvantitativních metod. Důvodem výběru této metody je její finanční nenáročnost, i když je osloven respondent z větší vzdálenosti. Dotazovaný v průběhu vyplňování dotazníku není ovlivňován tazatelem a věnuje větší péči a pozornost samotnému dotazníku.

Dotazník

„Dotazníky představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje

proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů“ (Kozel et al., 2006, s. 161).

Dotazník (viz Příloha č. 1, 2, 3) se skládá z 11 otázek. Zahrnuje oblasti, na které je nutno se zaměřit. Cílem dotazníku je zjistit informace pomocí kterých se určí spokojenost nebo nespokojenost zákazníků. Otázky jsou formulovány co nejpřesněji, aby respondent pochopil, co tím bylo myšleno a správně odpověděl na otázku.

V přiloženém dotazníku jsou použité především uzavřené otázky (škály, otázky s více odpověďmi a dichotomické otázky), filtrační otázky a otevřené otázky. V tomto případě u uzavřených otázek volil respondent pouze jednu odpověď. Pro hodnocení na škále byla vytvořena základna, na které se měření uskutečnilo. Na hodnotící škále vyjadřovali respondenti postoj ke zkoumanému tématu. V dotazníku byla použita Likertova škála, která patří do diskrétních škál nekomparativních. Na použité pěti bodové škále vyjadřoval respondent svou spokojenost (1 = zcela spokojen) nebo nespokojenost (5 = zcela nespokojen). Dvě filtrační otázky rozdělovaly respondenty podle jejich odpovědí a určovaly, jaká otázka bude následovat.

4.2 Realizační fáze

Skutečná velikost výběrového souboru

Z 21 zákazníků vyplnilo dotazník 18 zákazníků. Dva zákazníci odmítli vyplnit dotazník z důvodu nedůvěryhodnosti výzkumu. Dotazník od jednoho zákazníka byl vyplněn špatně a při prosbě o opětovné vyplnění nesouhlasil.

Způsob shromažďování dat, zpracování a analýzy dat

Každá společnost obdržela e-mail s přiloženým dotazníkem. Pro rozesílání dotazníků byla použita emailová adresa společnosti REKOChem s.r.o. z důvodu návratnosti dotazníků a důvěryhodnosti výzkumu. Vyplněný dotazník zasílala oslovená společnost zpět na uvedený e-mail. Následně byla data zpracována a analyzována.

Ke zpracování dat byla použita aplikace Microsoft Excel a program IBM SPSS Statistics 22.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Analýza spokojenosti zákazníků je částí bakalářské práce, která byla zaměřena na vyhodnocení dotazníků o spokojenosti zákazníků společnosti REKOCHÉM s.r.o.

5.1 Spokojenost zákazníků

Na pěti bodové škále (viz Tab. 5.1) zákazníci hodnotili spokojenost s přístupem společnosti k objednávce, plnění sjednaných podmínek, komunikace se zákazníkem a celkovou spokojenost.

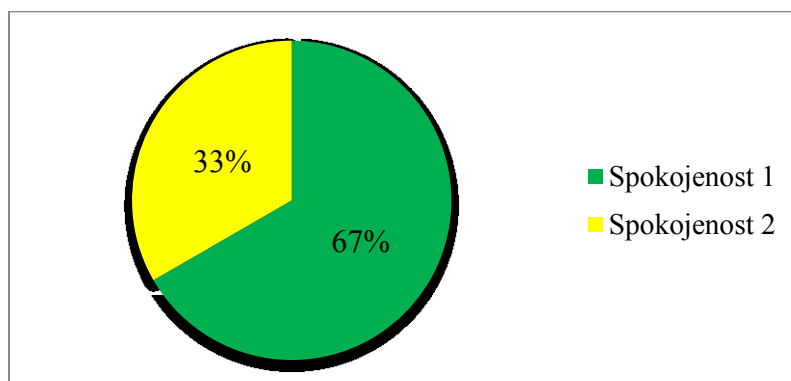
Tab. 5.1 Škála

Škála	Legenda
Spokojenost 1	Zcela spokojen
Spokojenost 2	Spíše spokojen
Spokojenost 3	Neutrální
Spokojenost 4	Spíše nespokojen
Spokojenost 5	Zcela nespokojen

5.1.1 Přístup k objednávce

Rychlost reakce na objednávku

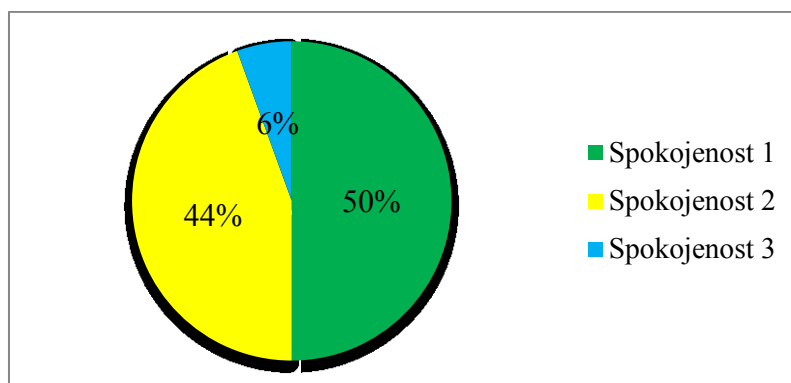
Obr. 5.1 ukazuje, že 67 % zákazníků je zcela spokojeno s rychlostí reakce na objednávku. Podle 33 % zákazníků nereaguje společnost REKOCHÉM s.r.o. na objednávku dostatečně rychle, proto tyto společnosti hodnotily spokojenost tohoto faktoru jako spokojenost 2 (spíše spokojen). Může to být způsobeno výběrem média, kterým je společnosti REKOCHÉM s.r.o. zasílána objednávka.



Obr. 5.1 Spokojenost s rychlostí reakce na objednávku

Délka vyřizování objednávky

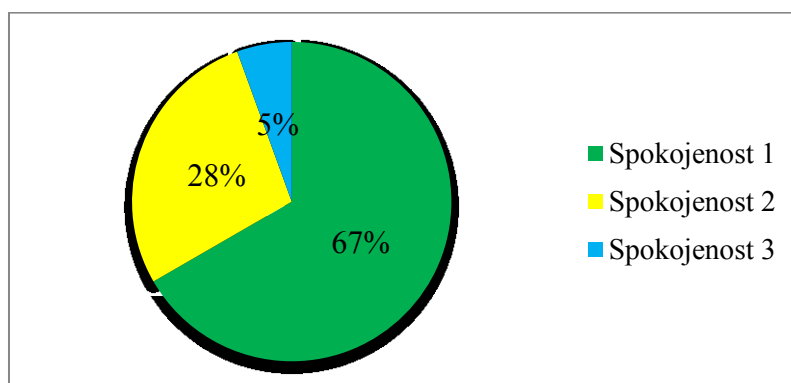
Z Obr. 5.2 je patrné, že polovina dotazovaných je zcela spokojena s délkou s jakou společnost REKOCHÉM s.r.o. vyřizuje jejich objednávky. Druhá polovina má určité připomínky k délce vyřizování jejich objednávek, což znamená, že společnost vyřizuje objednávky déle, než očekávají a uvítali by zkrácení doby vyřizování objednávek. 44 % zákazníků hodnotí spokojenost jako spokojenost 2, což znamená, že jsou spíše spokojeni s délkou vyřizování objednávky. 6 % zákazníků k délce vyřizování objednávky zaujímá neutrální postoj.



Obr. 5.2 Spokojenost s délkou vyřizování objednávky

Rychlost uzavření kupní smlouvy

Obr. 5.3 zobrazuje spokojenost s rychlostí uzavření kupní smlouvy. S rychlostí s jakou společnost REKOCHÉM s.r.o. uzavírá kupní smlouvy je zcela spokojeno až 67 % zákazníků. Ze zbylých 33 % zákazníků je spíše spokojeno 28 % a 5 % zákazníků není ani spokojeno ani nespokojeno. Rychlost uzavření kupní smlouvy se jim může jevit jako zdoluhavý proces. Tento delší proces uzavření kupní smlouvy může být spojen s administrativně náročnějším způsobem vyřizování a následného odesílání nebo s vyjednáváním vhodných podmínek pro obě strany.

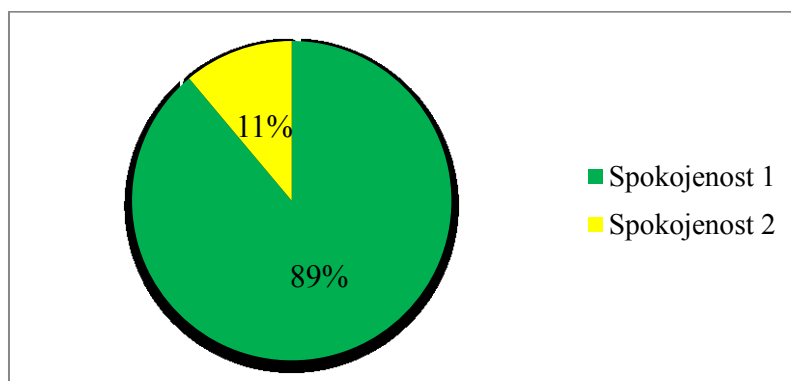


Obr. 5.3 Spokojenost s rychlostí uzavření kupní smlouvy

5.1.2 Plnění sjednaných podmínek

Požadované množství

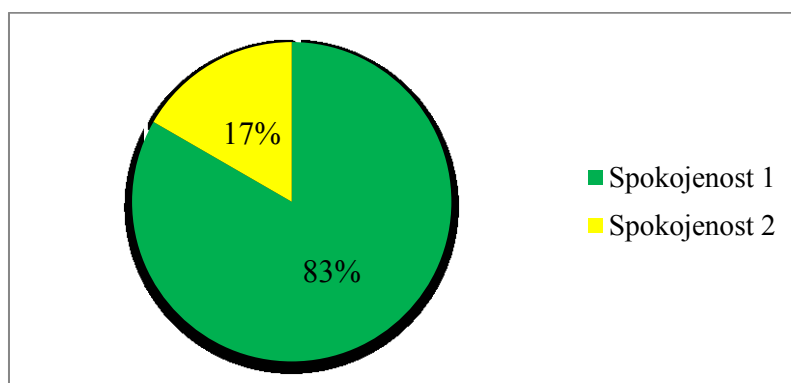
Je zřejmé, že společnost REKOCHÉM s.r.o. dbá na dodržování požadovaného množství (viz Obr. 5.4), jelikož až 89 % zákazníků je zcela spokojeno. Ostatní zákazníci (11 %) mají v dodávkách nejčastěji méně množství, než požadují, což může souviset s manipulací nebo s dopravou chemických látek a přípravků k zákazníkům, protože například saze (používané jako barvivo) se vlivem dopravy udusají a přemění se sypké v tvrdou hmotu.



Obr. 5.4 Spokojenost s požadovaným množstvím

Způsob dopravy

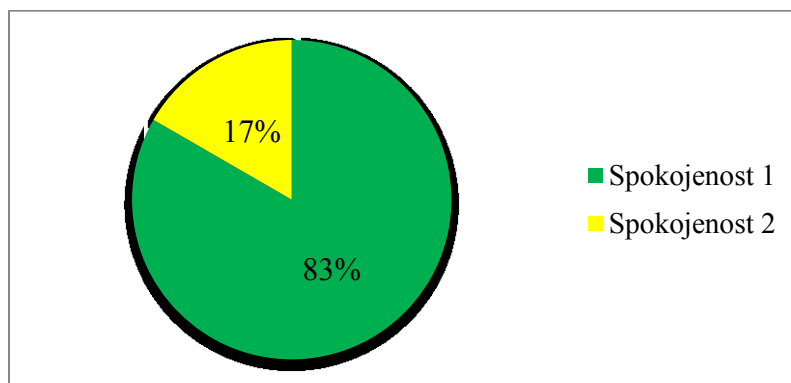
Z Obr. 5.5 je zřejmé, že se způsobem dopravy, jaký využívá společnost REKOCHÉM s.r.o., je zcela spokojeno 83 % zákazníků. Spíše spokojeno je 17 % zákazníků, kterým nemusí vždy vyhovovat způsob dopravy. Způsobeno to může být častější překládkou, využitím pouze železniční přepravy nebo využitím pouze silniční dopravy.



Obr. 5.5 Spokojenost se způsobem dopravy

Rychlost dopravy

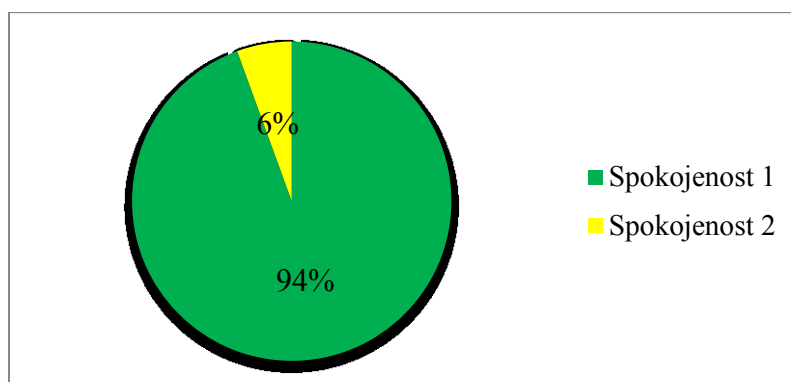
Z Obr. 5.6 vidíme, že více jak tři čtvrtě zákazníků (83 %) je zcela spokojeno s rychlostí dopravy. Zbýlých 17 % zákazníků spatřuje menší prodlevy při využití silniční nebo železniční dopravy nebo jejich kombinací. Tato skutečnost může souviset s použitým druhem dopravy, protože s negativy silniční dopravy jsou spojené dopravní kongesce, nehodovost. U železniční dopravy může negativně ovlivnit rychlost dopravy poloha železničních stanic, nepravidelnost dopravy a menší flexibilita.



Obr. 5.6 Spokojenost s rychlostí dopravy

Ochrana zboží při převozu

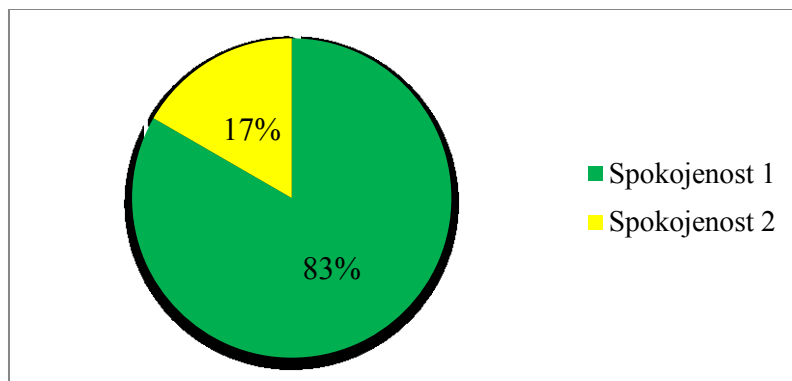
Podle Obr. 5.7 je s ochranou zboží při převozu spokojeno až 94 % zákazníků, z toho vyplývá, že společnost REKOCHÉM s.r.o. se snaží zajistit co nejlepší ochranu zboží při převozu. Jelikož se jedná o chemické látky a přípravky společnost musí dbát na vhodné zabezpečení, obaly musí maximálně eliminovat riziko poškození při přepravě. Rovněž dopravní prostředek musí být uzpůsoben přepravě těchto chemických látek a přípravků. Zbýlých 6 % zákazníků je spíše spokojeno.



Obr. 5.7 Spokojenost s ochranou zboží při převozu

Úplnost dokumentů (správnost)

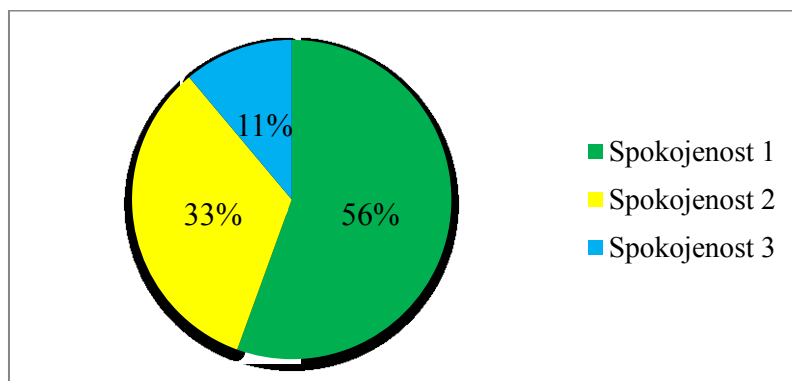
Je zřejmé, že s dokumenty je zcela spokojeno 83 % zákazníků (viz Obr. 5.8). Chyby v dokumentaci spatřuje 17 % zákazníků. Neúplnost nebo nesprávné vyplnění dokumentů může souviset s uvedením nesprávné ceny, chybné váhy, neúplné informace, nebo chybějící strany.



Obr. 5.8 Spokojenost s dokumenty (úplnost a správnost)

Platební podmínky

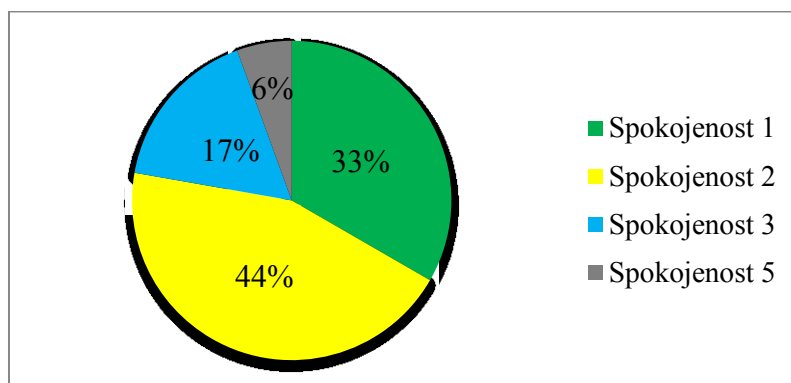
S platebními podmínkami (viz Obr. 5.9) je zcela spokojeno 56 % zákazníků, tzn., že dle nich v kupní smlouvě jsou vhodně stanovené platební podmínky. Podle 33 % zákazníků by společnost mohla upravit platební podmínky, protože stanovené platební podmínky velice ovlivňují výběr dodavatele. U těchto zákazníků se spíše jedná o dobu nebo způsob úhrady závazku ať už bankovním převodem, dokumentárními platbami nebo v hotovosti, šekem atd. 11 % zákazníků nebylo ani spokojeno ani nespokojeno.



Obr. 5.9 Spokojenost s platebními podmínkami

Cena

Z Obr. 5.10 je zřejmé, že cena dopadla nejhůře. Z 18 zákazníků s ní bylo zcela spokojeno 33 %. Jelikož společnost REKOCHÉM s.r.o. nakupuje a dále prodává chemické látky a přípravky, k ceně nákupu nejčastěji přidává marži, proto se cena zbylým zákazníkům může jevit vyšší. 6 % zákazníků je zcela nespokojeno s cenou, což může být způsobeno hlavně lepší nabídkou konkurence.

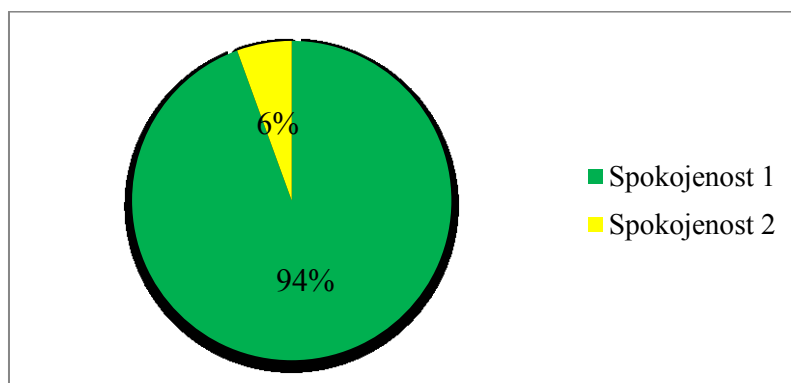


Obr. 5.10 Spokojenost s cenou

5.1.3 Komunikace se zákazníkem

Ochota komunikace

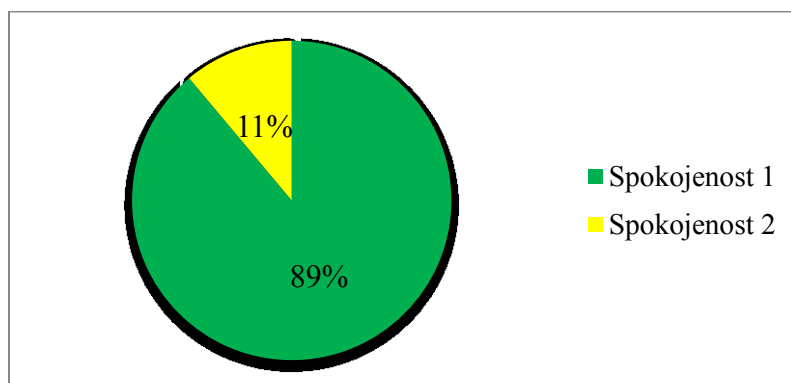
Podle zákazníků je společnost REKOCHÉM s.r.o. ochotná komunikovat (viz Obr. 5.11). 94 % zákazníků je zcela spokojeno. Z toho je zjevné, že mezi společností REKOCHÉM s.r.o. a jejími zákazníky dochází ke správné výměně informací, názorů a společnost je ochotna řešit případné neshody. 6 % zákazníků je spíše spokojeno, jelikož ne vždy komunikace má požadovanou úroveň.



Obr. 5.11 Spokojenost s komunikací (ochota)

Reklamace

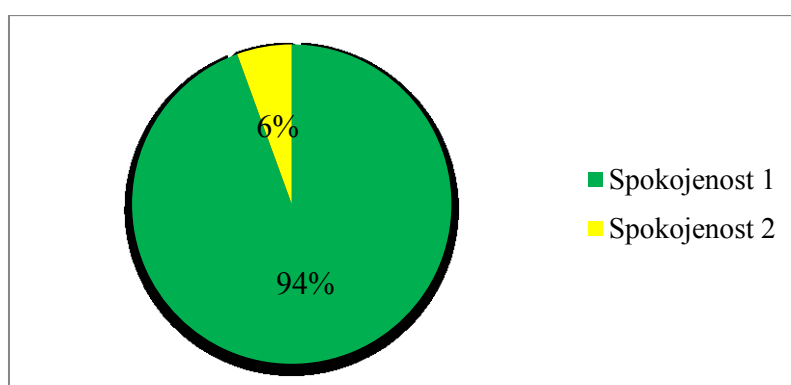
Obr. 5.12 ukazuje, že 89 % zákazníků je zcela spokojeno s vyřizováním reklamace. Z toho vyplývá, že společnost REKOCHÉM s.r.o. neodkládá vyřizování reklamací, snaží se případně reklamace bezodkladně vyřešit. 11 % zákazníků je spíše spokojeno, což může souviset s tím, jak byla vyřízena reklamace (nebyla vyřízena podle jejich představ) nebo trvala o něco delší dobu, než očekávali.



Obr. 5.12 spokojenost s vyřizováním reklamace

Profesionální přístup

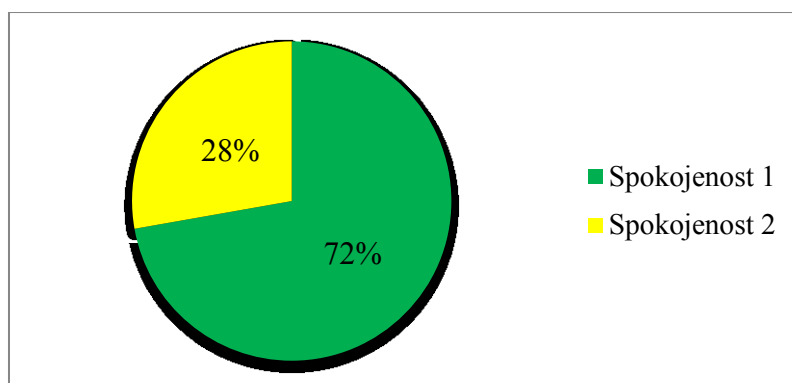
Z Obr. 5.13 vyplývá, že s přístupem společnosti je zcela spokojeno 94 % zákazníků. Spokojenost zákazníků s přístupem společnosti může souviset především s vysokou odborností při kvalitním a efektivním výkonu, které doprovází výborné komunikační dovednosti. I v tomto případě se 6 % zákazníků setkala s drobnými výkyvy v profesionalitě, které mohly být zapříčiněny proměnlivou úrovní komunikace.



Obr. 5.13 Spokojenost s přístupem společnosti (profesionalita)

5.1.4 Celková spokojenost

Z 18 zákazníků je zcela spokojeno až 72 % zákazníků. Spíše spokojeno je 28 % zákazníků (viz Obr. 5.14). Velmi vysoká celková spokojenost může souviset s úsilím společnosti REKOCHÉM s.r.o. vytvářet a udržovat dlouhodobé a spokojené vztahy se zákazníky, což už vyplynulo z obrázků týkajících se spokojenosti s přístupem společnosti k objednavce, při plnění sjednaných podmínek a komunikaci se zákazníkem.



Obr. 5.14 Celková spokojenost

5.1.5 Bodové ohodnocení

Přístup společnosti k objednavce, plnění sjednaných podmínek, komunikace se zákazníkem a celková spokojenost byly bodově ohodnoceny podle spokojenosti následovně (viz Tab. 5.2). Maximální počet dosažených bodů byl ve všech případech 72. Společnost REKOCHÉM s.r.o. ani jednou nedosáhla tohoto skóre.

Tab. 5.2 Body

Legenda	Body
Spokojenost 1 (zcela spokojen)	4
Spokojenost 2 (spíše spokojen)	3
Spokojenost 3 (neutrální)	2
Spokojenost 4 (spíše nespokojen)	1
Spokojenost 5 (zcela nespokojen)	0

Přístup k objednavce

Z Tab. 5.3 je zřejmé, že v této kategorii byla nejlépe bodově ohodnocena rychlost reakce na objednávku s 66 body a nejhůře délka vyřizování objednávky s 62 body. U všech těchto tří podkategorií jsou určité nedostatky, které můžou souviset u rychlostí reakce na objednávku s přehlédnutím objednávky, u délky vyřizování objednávky se složitým administrativním procesem a u rychlostí uzavření kupní smlouvy s vyjednáváním zúčastněných stran.

Tab. 5.3 Přístup k objednavce

	Rychlost reakce na objednávku	Délka vyřizování objednávky	Rychlost uzavření kupní smlouvy
Spokojenost 1	48	36	48
Spokojenost 2	18	24	15
Spokojenost 3	x	2	2
Spokojenost 4	x	x	x
Spokojenost 5	x	x	x
Suma	66	62	65
Max. bodů	72	72	72
Rozdíl	6	10	7

Plnění sjednaných podmínek

Vítězem této kategorie je ochrana zboží při převozu se 71 body (viz Tab. 5.4). Nejhuře dopadla cena s 54 body. Cena jako samostatný faktor je ve většině případů posuzována nejhuře. Zákazníci by nejraději nakupovali za co nejnižší cenu. Podle tohoto ohodnocení cenu může ovlivňovat konkurence nebo náklady do ní započítávané. I platební podmínky z bodového hlediska nedopadly nejlépe (62 body). Může to souviset s dobou nebo způsobem úhrady závazku.

Tab. 5.4 Plnění sjednaných podmínek

	Požadované množství	Způsob dopravy	Rychlost dopravy	Ochrana zboží při převozu	Úplnost dokumentů (správnost)	Platební podmínky	Cena
Spokojenost 1	64	60	60	68	60	40	24
Spokojenost 2	6	9	9	3	9	18	24
Spokojenost 3	x	x	x	x	x	4	6
Spokojenost 4	x	x	x	x	x	x	x
Spokojenost 5	x	x	x	x	x	x	0
Suma	70	69	69	71	69	62	54
Max. bodů	72	72	72	72	72	72	72
Rozdíl	2	3	3	1	3	10	18

Komunikace se zákazníkem

Tato kategorie byla z pomezí všech nejlepší (viz. Tab. 5.5). Lze vidět, že společnost REKOCHÉM s.r.o. má vysokou úroveň komunikace. Z toho lze usuzovat, že takto nastavená komunikace umožňuje společnosti vysokou úroveň dorozumívání se se zákazníky.

Tab. 5.5 Komunikace se zákazníkem

	Ochota komunikace	Reklamace	Profesionální přístup
Spokojenost 1	68	64	68
Spokojenost 2	3	6	3
Spokojenost 3	x	x	x
Spokojenost 4	x	x	x
Spokojenost 5	x	x	x
Suma	71	70	71
Max. bodů	72	72	72
Rozdíl	1	2	1

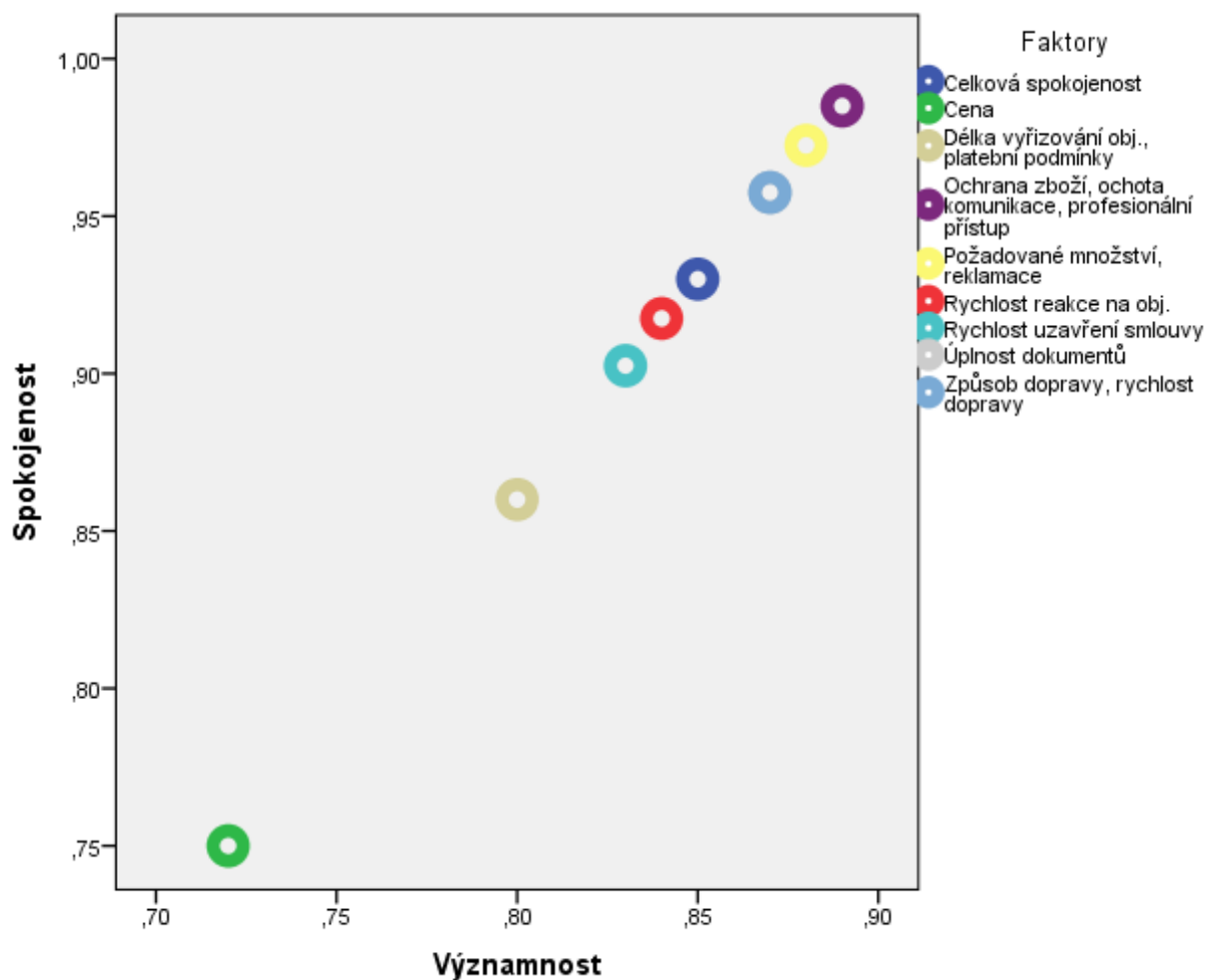
Celková spokojenost

Celková spokojenost získala 67 bodů (viz Tab. 5.6), což nasvědčuje, že zákazníci společnosti REKOCHÉM s.r.o. jsou opravdu spokojeni se společností. Podle výsledků má společnost vybudovanou určitou image mezi zákazníky, na trhu.

Tab. 5.6 Celková spokojenost

	Celková spokojenost
Spokojenost 1	52
Spokojenost 2	15
Spokojenost 3	x
Spokojenost 4	x
Spokojenost 5	x
Suma	67
Max. bodů	72
Rozdíl	5

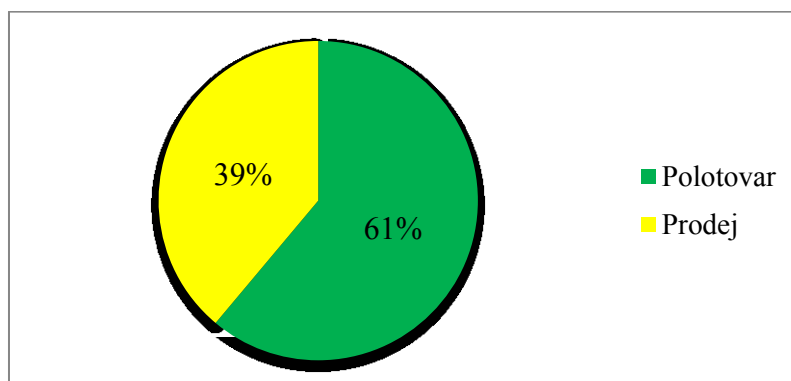
5.1.6 Poziční mapa



5.1.7 Doplnující údaje

Účel nákupu

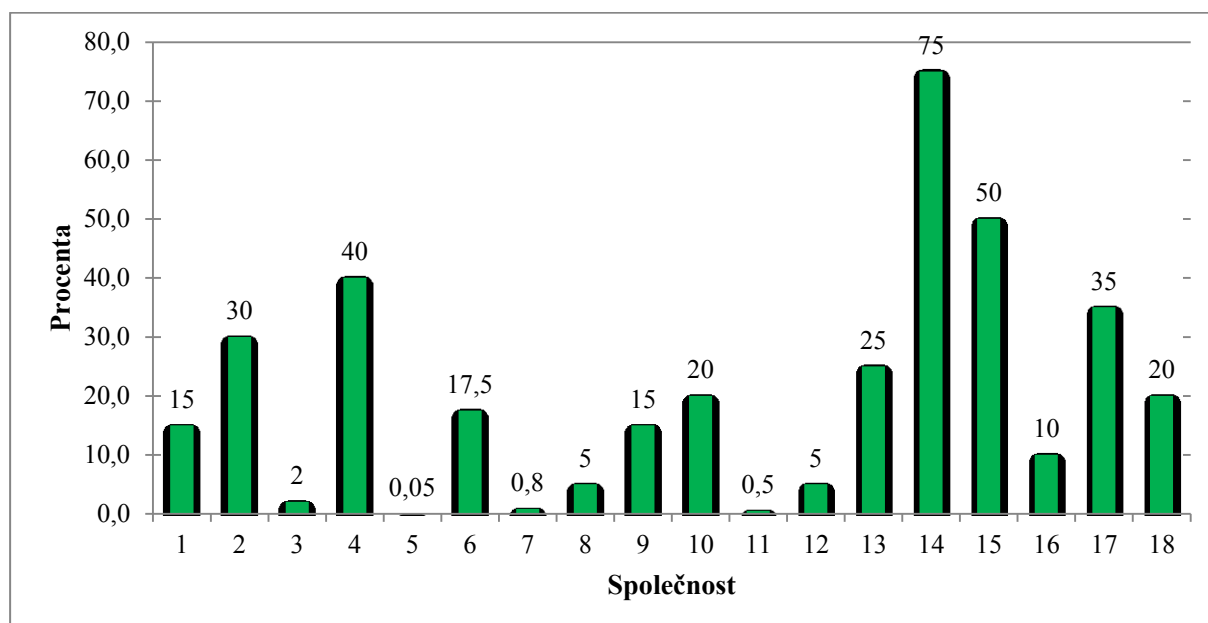
Z 18 zákazníků společnosti REKOCHÉM s.r.o. nakupuje chemikálie jako polotovar pro vlastní spotřebu o 22% více zákazníků než pro další prodej. (viz Obr. 5.15)



Obr. 5.15 Účel nákupu

Dodávky od společnosti REKOCHÉM s.r.o.

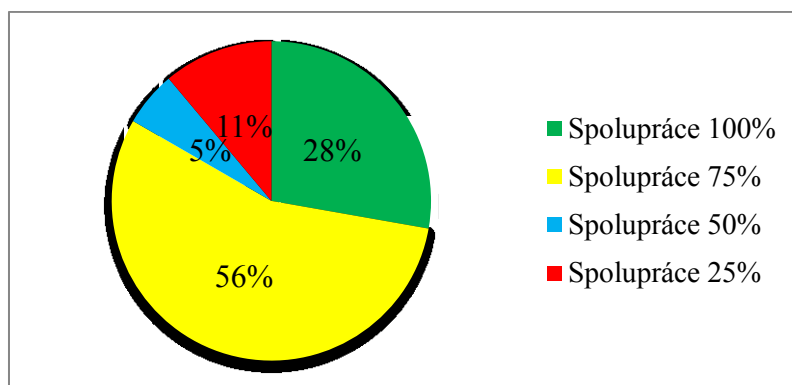
Obr. 5.16 ukazuje, že společnost REKOCHÉM s.r.o. je největším dodavatelem pro společnost 14. Tato dodávka tvoří 75 % ze všech dodávek, které společnost 14 odebírá. Ani 1 % dodávek netvoří dodávka pro společnosti 5, 7 a 11. Pro ně není společnost REKOCHÉM s.r.o. nejvýznamnějším dodavatelem.



Obr. 5.16 Dodávky od společnosti REKOCHÉM s.r.o. konkrétním společností

Spolupráce v budoucnu

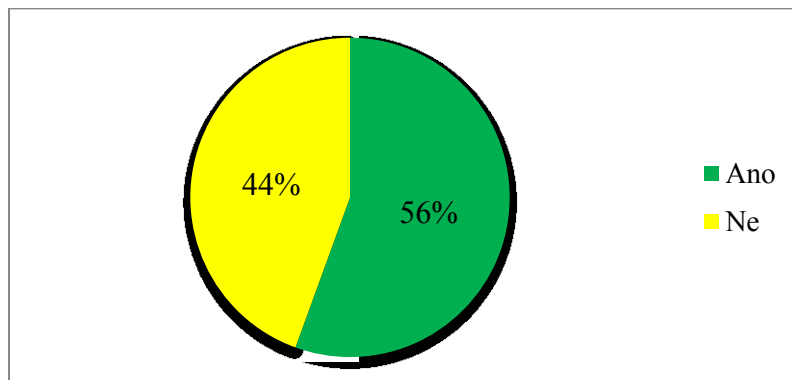
Z Obr. 5.17 lze vidět, že se společností REKOCHÉM s.r.o. plánují v budoucnu spolupracovat všichni zákazníci. Až 84 % zákazníků se vyslovalo pro spolupráci s pravděpodobností 75 % a vyšší. Z toho vyplývá, že spolupráce se společností REKOCHÉM s.r.o. jim vyhovuje a chtějí s ní spolupracovat i v budoucnu. Pro spolupráci s pravděpodobností 50 % se vyjádřilo 5 % dotazovaných a 11 % zákazníků bude spolupracovat se společností s pravděpodobností 25 % a to z důvodu, že dodávka od společnosti REKOCHÉM s.r.o. tvoří pouze 0,8 % a 0,5 % ze všech dodávek a společnost REKOCHÉM s.r.o. není pro ně nejvýznamnějším dodavatelem.



Obr. 5.17 Spolupráce v budoucnu

Internetové stránky

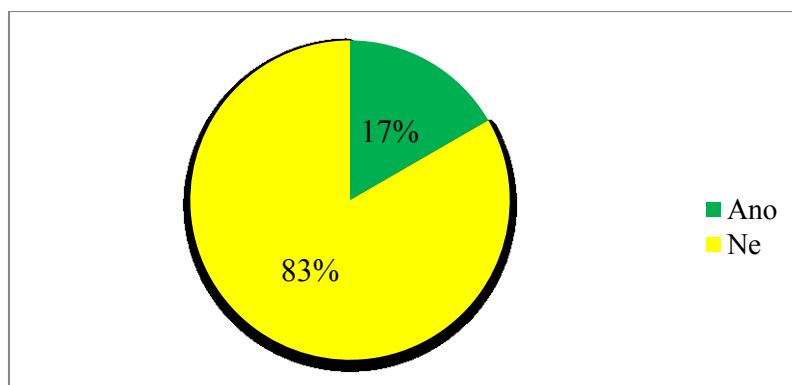
Společnost REKOCHÉM s.r.o. nemá internetové stránky. Z Obr. 5.18 vyplývá, že nadpoloviční většina (56 %) zákazníků společnosti REKOCHÉM s.r.o. by uvítala internetové stránky společnosti. Zákazníky by především zajímal nabízený sortiment, který byl zmíněn v devíti případech, tzn. jaké chemické látky a chemické přípravky společnost nabízí. Pak by zákazníci uvítali informace o společnosti (zmíněno pětkrát) a kontakty (uvedeno třikrát). Mezi další požadované informace na internetových stránkách společnosti patří novinky, informace pro odběratele a ceník. Ostatní zákazníci (44 %) nepovažují internetové stránky za podstatné.



Obr. 5.18 Internetové stránky

Zlepšení/vylepšení

Z Obr. 5.19 lze vidět, že podle 83 % zákazníků nemusí společnost REKOCHÉM s.r.o. nic zlepšovat nebo vylepšovat. Tito zákazníci nespátřují žádné mezery. Ale 17 % zákazníků uvedlo, že společnost by měla určité faktory vylepšit nebo zlepšit. Zákazník by ocenil více výrobců sazí, snížení cen, se kterou je zcela nespokojen a vícezdrojové dodávky pro případ výpadku jednoho výrobce, tzn., že například jeden hlavní dodavatel zabezpečuje 70 % dodávky, druhý dodavatel 30% dodávky a v případě výpadku dodavatele číslo jedna zaskočí za něj dodavatel číslo dvě. Výpadek může být způsoben různými poruchami nebo přírodními katastrofami.



Obr. 5.19 Zlepšení/vylepšení

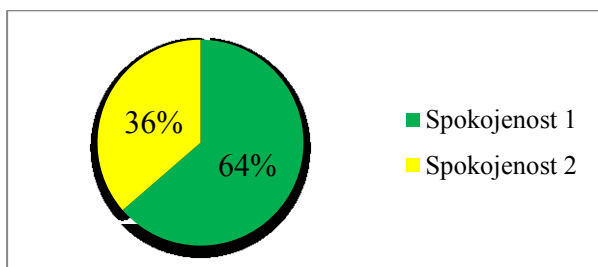
5.2 Porovnání spokojenosti zákazníků podle účelu nákupu

Zákazníci, kteří hodnotili spokojenost se společností REKOCHEM s.r.o. ve výše zmíněných kategoriích, byli porovnáváni podle účelu nákupu, tzn. nakupující pro vlastní spotřebu (polotovary) nebo pro další prodej.

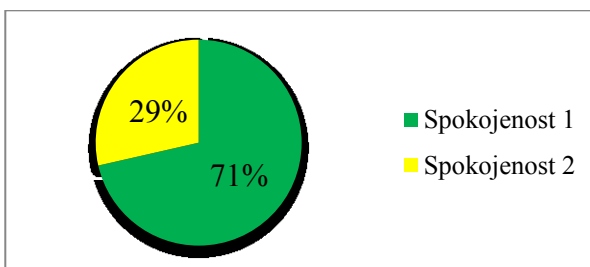
5.2.1 Přístup k objednavce

Rychlost reakce na objednávku

Z Obr. 5.20 a Obr. 5.21 vyplývá, že jak 64 % zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu, tak 71 % pro další prodej, je zcela spokojeno. Tato spokojenost může souviset s rychlou reakcí a vybavováním objednávek. Zbýlých 36 % pro polotovary a 29 % pro další prodej je rovněž spokojeno, ale podle nich reakce může být rychlejší.



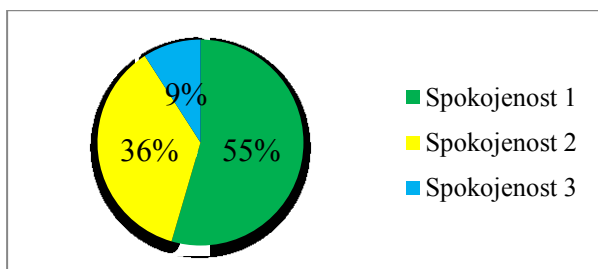
Obr. 5.20 Spokojenost s rychlostí reakce na objednávku – polotovary



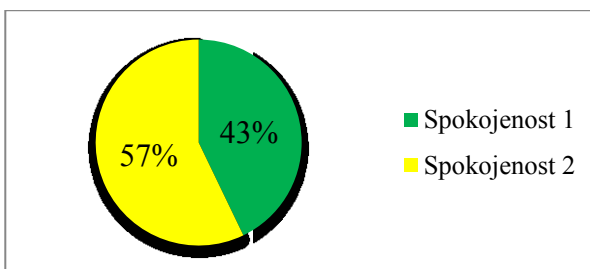
Obr. 5.21 Spokojenost s rychlostí reakce na objednávku – pro další prodej

Délka vyřizování objednávky

S délkou vyřizování objednávky je zcela spokojeno 55 % zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu (viz Obr. 5.22) a 43 % zákazníků, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje (viz Obr. 5.23). U nákupu pro vlastní spotřebu spatřuje 36 % zákazníků drobné nedostatky, které mohla zapříčinit náročnější administrativa nebo v některých případech nemožnost promptně reagovat na nové objednávky. 57 % zákazníků nakupujících pro další prodej může spatřovat obdobné problémy s délkou vyřizování objednávky. 9 % zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu zaujímá neutrální postoj.



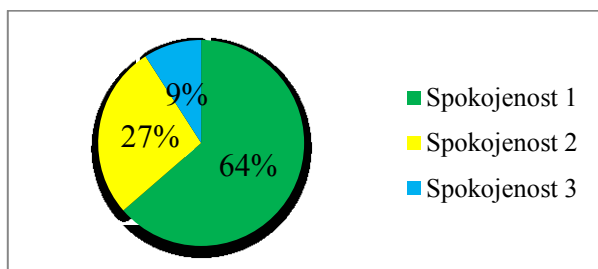
Obr. 5.22 Spokojenost s délkou vyřizování objednávky – polotovary



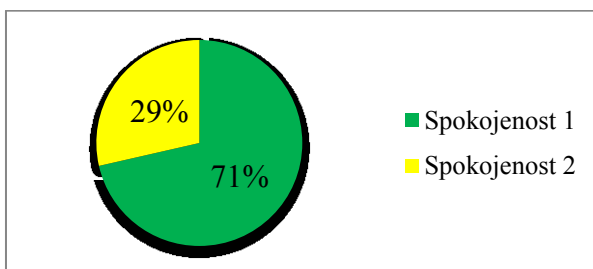
Obr. 5.23 Spokojenost s délkou vyřizování objednávky – pro další prodej

Rychlost uzavření kupní smlouvy

Z Obr. 5.25 je zřejmé, že zákazníci nakupující za účelem dalšího prodeje jsou spokojenější s rychlostí uzavření kupní smlouvy, jelikož 71 % je zcela spokojeno a 29 % se setkal s prodlevou zapříčiněnou například vyjednáváním o způsobu dopravy, platebních podmínkách, ceně apod. Zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu jsou zcela spokojeni v 64 % (viz Obr. 5.24). Zbýlých 36 % se taky setkalo s prodlevou. 27 % zákazníků bylo spíše spokojeno a 9 % zákazníků nebylo ani spokojeno ani nespokojeno.



Obr. 5.24 Spokojenost s rychlostí uzavření kupní smlouvy – polotovary

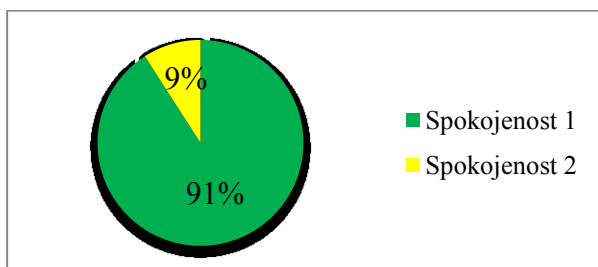


Obr. 5.25 Spokojenost s rychlostí uzavření kupní smlouvy – pro další prodej

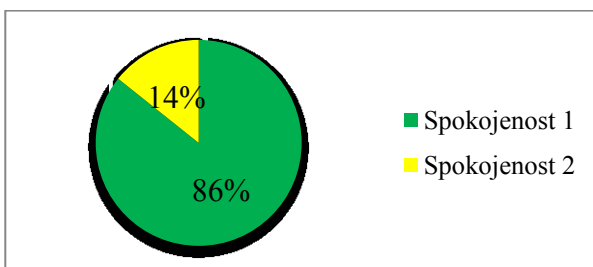
5.2.2 Plnění sjednaných podmínek

Požadované množství

Z obou obrázků lze vidět (viz Obr. 5.26 a Obr. 5.27), že zcela spokojených zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu je 91 % a pro další prodej 86 %. Z toho lze vyvodit, že množství se dodržuje skoro ve všech případech. S dodaným množstvím menším než požadovaným se setkala 9 % zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu a 14 % zákazníků pro další prodej. Toto může souviset s vlastnostmi chemických látek a přípravků, protože ve špatně utěsněné nádobě může dojít k odpařování.



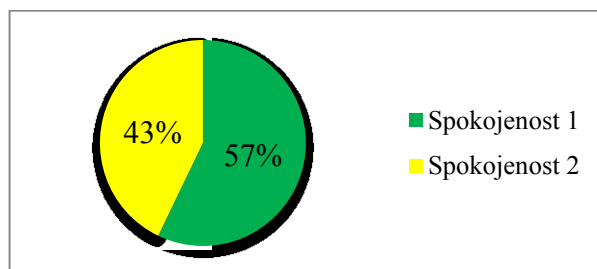
Obr. 5.26 Spokojenost s požadovaným množstvím – polotovary



Obr. 5.27 Spokojenost s požadovaným množstvím – pro další prodej

Způsob dopravy

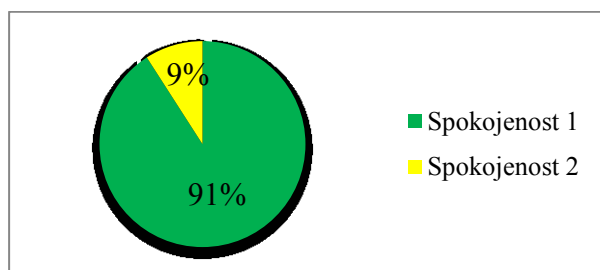
Zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu jsou se způsobem dopravy zcela spokojeni. Zákazníci nakupující pro další prodej jsou zcela spokojeni v 57 % (viz Obr. 5.28). Těmto zákazníkům zcela vyhovuje použití silniční nebo železniční dopravy nebo jejich kombinace. U 43 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje ne vždy vyhovuje způsob dopravy. Je možné, že v místě, kde sídlí, je pro ně výhodnější využití železniční než silniční dopravy nebo opak.



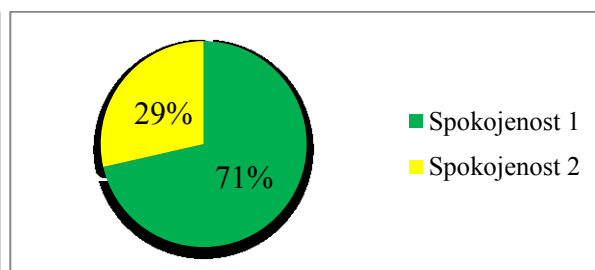
Obr. 5.28 Spokojenost se způsobem dopravy – pro další prodej

Rychlost dopravy

Je zřejmé, že spokojenější z rychlostí dopravy jsou zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu, protože až 91 % je zcela spokojeno (viz Obr. 5.29). Zbýlých 9 % zákazníků se setkala krátkými prodlevami stejně jako 29 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje (viz Obr. 5.30), což může souviset se způsobem dopravy. Silniční dopravu silně ovlivňují dopravní kongesce a nehodovost. Železniční doprava je méně flexibilní a nepravidelná. Železniční stanice nejsou vždy vhodně položené, proto je třeba k místu určení využít silniční dopravu. Spokojenost s rychlostí dopravy ve své podstatě silně ovlivňuje zpoždění. Zákazníci nakupující za účelem dalšího prodeje jsou zcela spokojeni s rychlostí dopravy v 71 %.



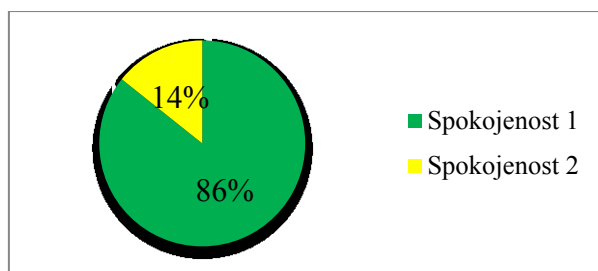
Obr. 5.29 Spokojenost s rychlostí dopravy – polotovary



Obr. 5.30 Spokojenost s rychlostí dopravy – pro další prodej

Ochrana zboží při převozu

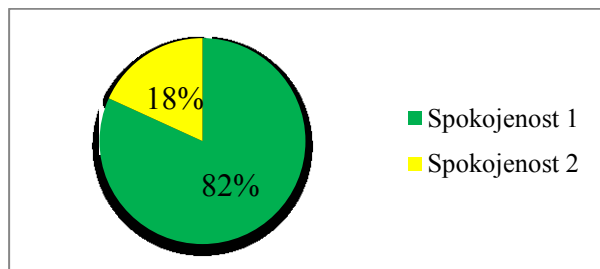
Zákazníci, kteří nakupují pro vlastní spotřebu, jsou zcela spokojeni s ochranou zboží při převozu. Ze zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje je 86 % zcela spokojeno. Je očividné, že chemické látky a přípravky musí být při převozu speciálně chráněné, jelikož jsou nebezpečné pro jakýkoliv živý organismus a životní prostředí. Z Obr. 5.31 vyplývá, že společnost REKOCHÉM s.r.o. dbá na správné zabezpečení zboží při převozu. Pouze 14 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje se setkala s tím, že chemické látky a přípravky nebyly přesně zabezpečeny pro převoz tak, jak vyžadovali. Mohlo to souviset odlepením etikety, která upozorňuje, jakou vlastnost chemická látka má.



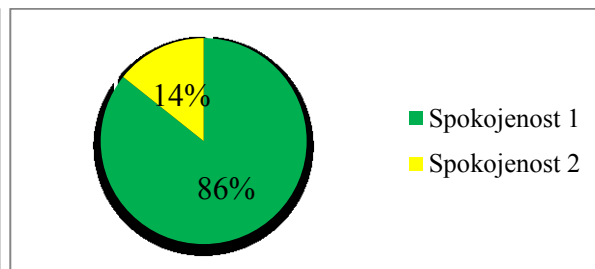
Obr. 5.31 Spokojenost s ochranou zboží při převozu – pro další prodej

Úplnost dokumentů (správnost)

Z Obr. 5.32 a Obr. 5.33 vyplývá, že dodávky od společnosti REKOCHÉM s.r.o. jsou doplněny správnými dokumenty. Zákazníci jsou spokojeni. 82 % zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu je zcela spokojeno. 18 % zákazníků je spíše spokojeno, protože se mohlo setkat se špatně vyplněnou částí dokumentů – nesprávné množství, neúplné informace o dodávce apod. S tímto obdobným problémem se mohlo setkat i 14 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje. Zbýlých 86 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje bylo zcela spokojeno.



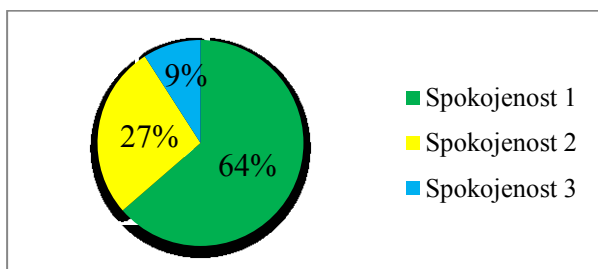
Obr. 5.32 Spokojenost s dokumenty (úplnost a správnost) – polotovar



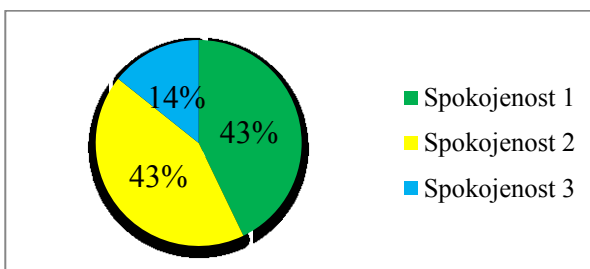
Obr. 5.33 Spokojenost s dokumenty (úplnost a správnost) – pro další prodej

Platební podmínky

Je zřejmé, že více spokojeni s platebními podmínkami jsou zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu (viz Obr. 5.34), protože až 64 % je zcela spokojeno. Zbylým zákazníkům nakupujícím pro vlastní spotřebu nemusí platební podmínky vyhovovat – doba nebo způsob úhrady závazku. Pokud se jedná o zákazníky nakupující za účelem dalšího prodeje, ti jsou v 43 % zcela spokojeni (viz Obr. 5.35). Zbylí zákazníci nakupující za účelem dalšího prodeje mohou pocítovat totožné problémy jako zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu.



Obr. 5.34 Spokojenost s platebními podmínkami – polotovary

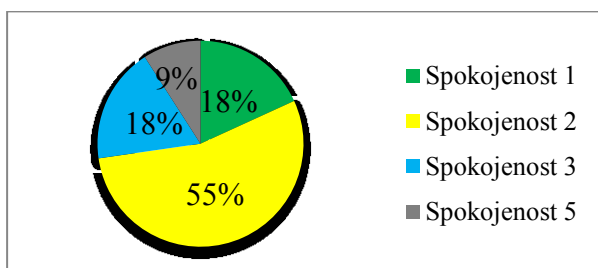


Obr. 5.35 Spokojenost s platebními podmínkami – pro další prodej

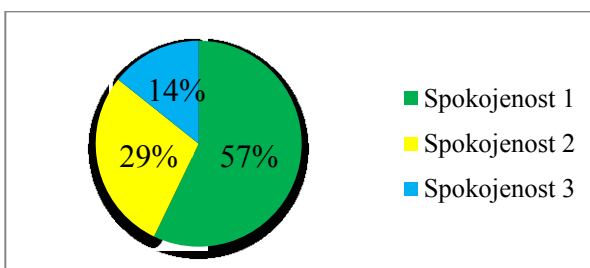
Cena

Z Obr. 5.36 a Obr. 5.37 jednoznačně vyplývá, že zákazníci spokojenější s cenou nakupují za účelem dalšího prodeje. Větší spokojenost souvisí s jejich obchodní činností, protože k nákupní ceně dodají marži a prodají dále. U zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu s vyšší nákupní cenou se jim může prodražit výroba a při prodeji výrobků již nemusí dosáhnout plánovaného zisku.

Zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu jsou zcela spokojeni v 18 %. Pro 55 % zákazníků je cena přijatelná. 18 % zákazníků zaujímá k ceně neutrální postoj. 9 % zákazníků je zcela nespokojeno, což může být způsobeno lepší nabídkou konkurence. Více jak polovina (57 %) zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje je zcela spokojena s cenou. Zbylí zákazníci (43 %), kteří nakupují za účelem dalšího prodeje, jsou ochotni akceptovat cenu.



Obr. 5.36 Spokojenost s cenou – polotovary

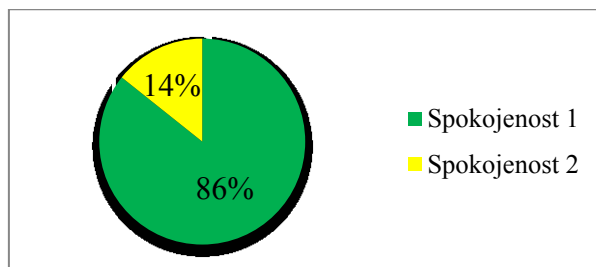


Obr. 5.37 Spokojenost s cenou – pro další prodej

5.2.3 Komunikace se zákazníkem

Ochota komunikace

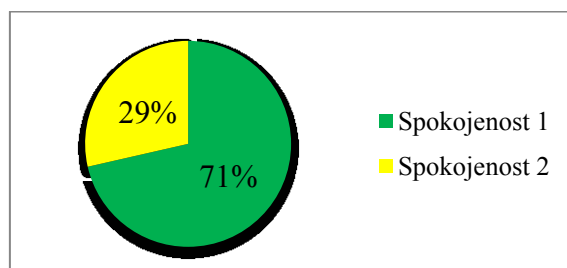
Zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu jsou s komunikací zcela spokojeni. Zákazníci, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje, jsou v 86 % zcela spokojeni (viz Obr. 5.38). Ostatní zákazníci (14%) jsou sice spokojeni, ale setkali s případem, že komunikace neměla požadovanou úroveň. Z těchto informací vyplývá, že společnost REKOCHEM s.r.o. je vždy ochotna komunikovat a řešit případné spory.



Obr. 5.38 Spokojenost s komunikací (ochota) – pro další prodej

Reklamace

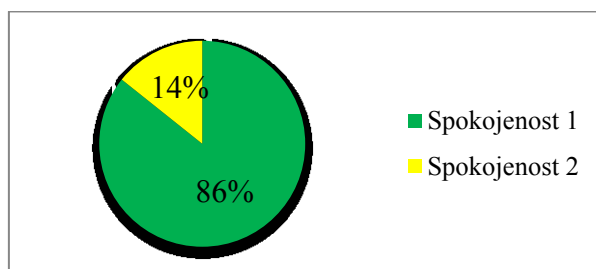
Zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu jsou s vyřizováním reklamace zcela spokojeni. Zákazníci, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje, jsou zcela spokojeni v 71 % (viz. Obr. 5.39). 29 % zákazníků je spíše spokojeno, jelikož spatřuje drobné nedostatky ve vyřizování reklamací. Může to souviset s dobou vyřizování, která se jim jeví delší, než jakou očekávali.



Obr. 5.39 Spokojenost s vyřizováním reklamace – pro další prodej

Profesionální přístup

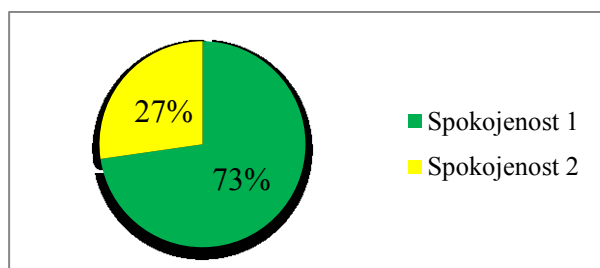
Zákazníci, kteří nakupují pro vlastní spotřebu, jsou s přístupem společnosti zcela spokojeni. 86 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje jsou taktéž zcela spokojeni (viz Obr. 5.40). Toto může souviset s odborností a výbornými komunikačními dovednostmi. I když 14 % zákazníků mělo dočinění s drobnými výkyvy v profesionalitě i tak vyjádřili svou spokojenost.



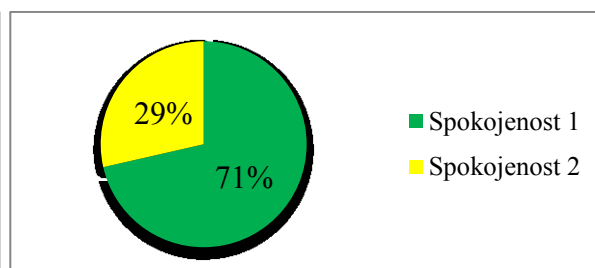
Obr. 5.40 Spokojenost s přístupem společnosti (profesionalita) – pro další prodej

5.2.4 Celková spokojenost

Z Obr. 5.41 a Obr. 5.42 lze vidět, že zcela spokojeno je skoro tři čtvrtě zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu (73 %) i za účelem dalšího prodeje (71 %). Takto vysoká spokojenost může souviset s úsilím společnosti REKOCHÉM s.r.o. vytvářet a udržovat dlouhodobé kvalitní vztahy se zákazníky. 27 % zákazníků nakupujících pro vlastní spotřebu bylo spíše spokojeno, což může souviset s dílčími kategoriemi týkající se přístupu společnosti k objednavce, plnění sjednaných podmínek a komunikaci se zákazníkem. Spíše spokojeno bylo i 29 % zákazníků nakupujících za účelem dalšího prodeje.



Obr. 5.41 Celková spokojenost
– polotovary

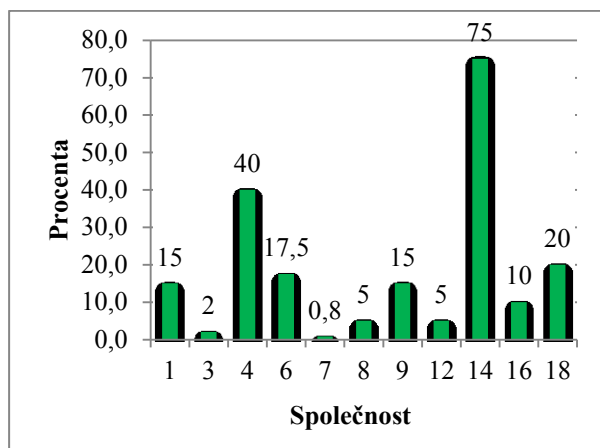


Obr. 5.42 Celková spokojenost
– pro další prodej

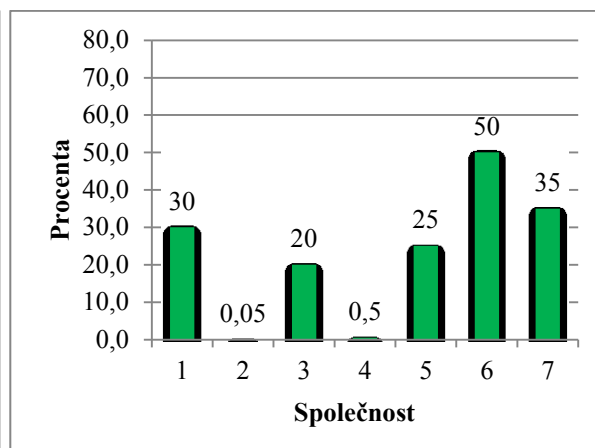
5.2.5 Doplnující údaje

Dodávky od společnosti REKOCHÉM s.r.o. konkrétním společností

Z Obr. 5.43 a Obr. 5.44 vyplývá, že pro zákazníky nakupující pro vlastní spotřebu i pro další prodej představuje společnost REKOCHÉM s.r.o. více nebo méně podstatného dodavatele.



Obr. 5.43 Dodávky od společnosti REKOCHÉM s.r.o. – polotovary

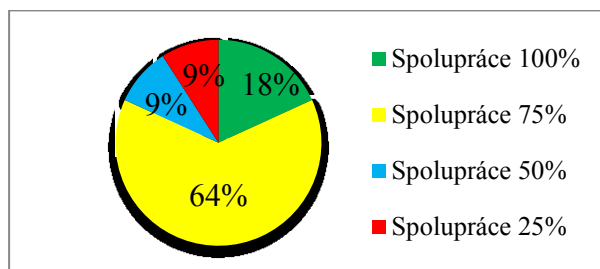


Obr. 5.44 Dodávky od společnosti REKOCHÉM s.r.o. – pro další prodej

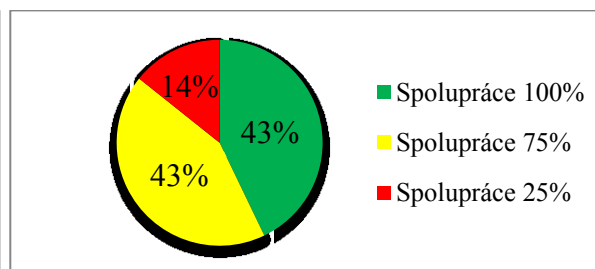
Spolupráce v budoucnu

Obr. 5.45 a Obr. 5.46 ukazuje, že v obou případech je nejčastěji zmiňována spolupráce 75 % a vyšší, pro polotovary 82 % a pro další prodej 86 %. Důvodem této vysoké spolupráce mohou být vyhovující podmínky, které společnost svým zákazníkům poskytuje.

U obou se objevuje spolupráce 25 %. Jsou to společnosti, které od REKOCHÉM s.r.o. odebírají velmi mále množství chemických látek a přípravků (0,8 % a 0,5 %). Tato nízká spolupráce může znamenat, že v případě pro ně jiné výhodnější nabídky, změny dodavatele. Zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu oceňují další spolupráci se společností REKOCHÉM s.r.o. na 50 %. Příčinou takto stanové spolupráce mohou být faktory, které ne zcela vyhovují zákazníkům (způsob jednání, cena atd.).



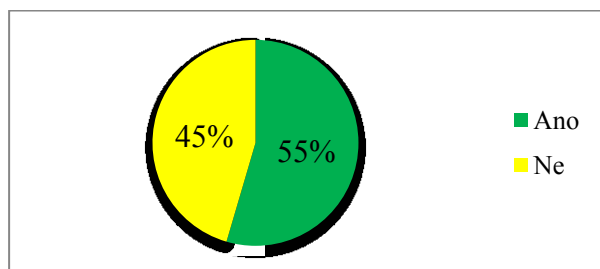
Obr. 5.45 Spolupráce v budoucnu – polotovary



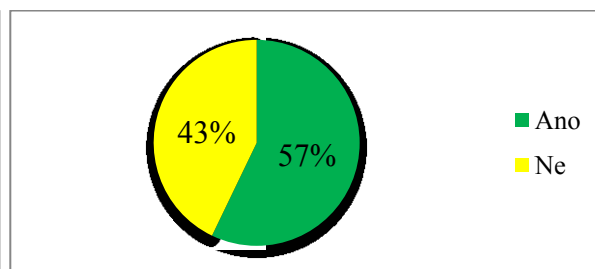
Obr. 5.46 Spolupráce v budoucnu – pro další prodej

Internetové stránky

Z obou obrázků (viz Obr. 5.47 a Obr. 5.48) je patrné, že více jak polovina zákazníků by uvítala internetové stránky společnosti REKOCHÉM s.r.o. U zákazníků, kteří nakupují pro vlastní spotřebu, je to 55 % a zákazníci, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje, představují 57 %. Položky, které by zákazníci na internetových stránkách hledali nejčastěji, je v obou případech nabízený sortiment. Pro zákazníky, kteří nakupují pro vlastní spotřebu, jsou rovněž důležité informace o společnosti (uvedeno třikrát) a kontakty (uvedeno dvakrát), pak informace pro odběratele a ceník. Pro zákazníky nakupující za účelem dalšího prodeje zajímají novinky a rovněž informace o společnosti a kontakty (uvedeno jednou). Pro zbylé zákazníky nejsou internetové stránky podstatné, což může být způsobeno tím, že je společnost REKOCHÉM s.r.o. dostatečně informuje.



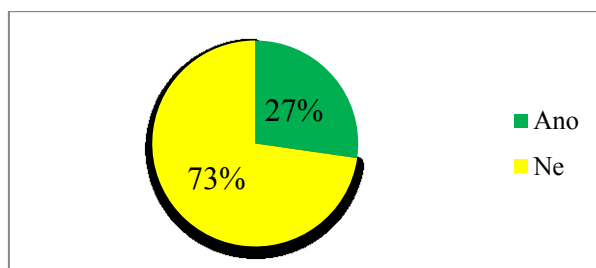
Obr. 5.47 Internetové stránky
– polotovary



Obr. 5.48 Internetové stránky
– pro další prodej

Vylepšení/zlepšení

Podle zákazníků, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje, není nic, co by společnost REKOCHÉM s.r.o. měla zlepšit nebo vylepšit. Jiného názoru byli zákazníci nakupující pro vlastní spotřebu (viz Obr. 5.49). Z nich 27 % chtělo, aby společnost něco zlepšila/vylepšila. Společnost, která označila spokojenost s cenou zcela nespokojen, by uvítala snížení cen. Další společnost žádala více výrobců sazí (používané jako barvivo). A poslední žádosti byly vícezdrojové dodávky pro případ výpadku jednoho výrobce, tzn., že například jeden hlavní dodavatel zabezpečuje 70 % dodávky, druhý dodavatel 30 % dodávky a v případě výpadku dodavatele číslo jedna zaskočí za něj dodavatel číslo dvě. Výpadek může být způsoben různými poruchami nebo přírodními katastrofami.



Obr. 5.49 Zlepšení/vylepšení – polotovary

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se týká návrhu internetových stránek pro společnost REKOChem s.r.o.

6.1 Internetové stránky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou se společností REKOChem s.r.o. spokojeni ve všech dotazovaných oblastech (přístup společnosti k objednávce, plnění sjednaných podmínek a komunikace se zákazníkem).

Ze získaných dat se zjistilo, že nadpoloviční většině zákazníků (56 %) chybí internetové stránky společnosti. Proto hlavním námětem bylo vytvořit návrh internetových stránek společnosti.

Dnešní svět je označován jako doba internetu a nových technologií. V minulosti byly internetové stránky firem ojedinělé, dnes jsou nutností. „Firma, která nemá internetové stránky, jakoby neexistovala.“ Každá firma chce být součástí tohoto společenství, protože chce být vidět, lákat nové zákazníky. Společnost REKOChem s.r.o. se tomuto tvrzení vymyká, jelikož nemá internetové stránky. I když nemá internetové stránky, prosperuje. Pokud chce uskutečnit své budoucí plány, musí získat nové zákazníky, kteří budou požadovat informace o společnosti, sortiment nabízených chemikálií, které získají například s internetových stránek. Například společnost zabývající se výrobou průmyslových hnojiv, potřebuje kyselinu sírovou. Informace o chemikálii zjistí na internetových stránkách potenciálních dodavatelů a vybere nejvhodnějšího dodavatele.

Tyto internetové stránky budou zdrojem informací pro stávající i pro potenciální zákazníky, jelikož společnost REKOChem s.r.o. plánuje dále rozvíjet svou podnikatelskou činnost v oblasti chemického průmyslu, tzn. rozšiřovat portfolio nabízených chemických látek a chemických přípravků, zahájit vlastní výrobu nebo se kapitálově podílet na výrobě chemických látek a chemických přípravků.

Výhody internetových stránek

Internet slouží pro obchodní a marketingové účely. Na internetu jsou hledány především potřebné informace. Webové stránky ve své podstatě reprezentují společnost. Slouží k navazování a udržování vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky a

obchodními partnery. Jsou místem pro reklamu a zdroje informací o společnosti. Tyto informace se týkají profilu společnosti, portfolia nabízených chemikálií, ceníku, kontaktů, kvality apod. Reklamní prostor lze využít pro nabídku chemikálií – informace, vlastnosti, fotografie. Výhodou webových stránek je nabídka spolupráce s jinou společností nebo získání nových kontaktů. Webové stránky musí být správně navrženy, aby pro firmu představovaly konkurenční výhodu.

Analýza internetových stránek

Cílem vytvoření internetových stránek je zvýšit povědomí o firmě, získat nové zákazníky a kontakty. Informace na stránkách mají být výstižné a zajímavé, neboť čtenáři stránky nečtou, ale skenují. Pokud je stránka zaujme, tehdy čtou. Informace o společnosti REKOCHÉM s.r.o. zahrnují podstatná fakta, které zákazníka i potenciálního ohromí, shrnou vznik společnosti, významné spolupráce apod.

Cílovou skupinu představují stávající a potenciální zákazníci, dodavatelé a obchodní partneři podnikající v těžkém průmyslu, zaměřené na chemické zpracování nebo dřevozpracující společnosti... Na cílovou skupinu lze zapůsobit typem oslovení, napsanými informacemi popichující k nákupu nebo spolupráci se společností.

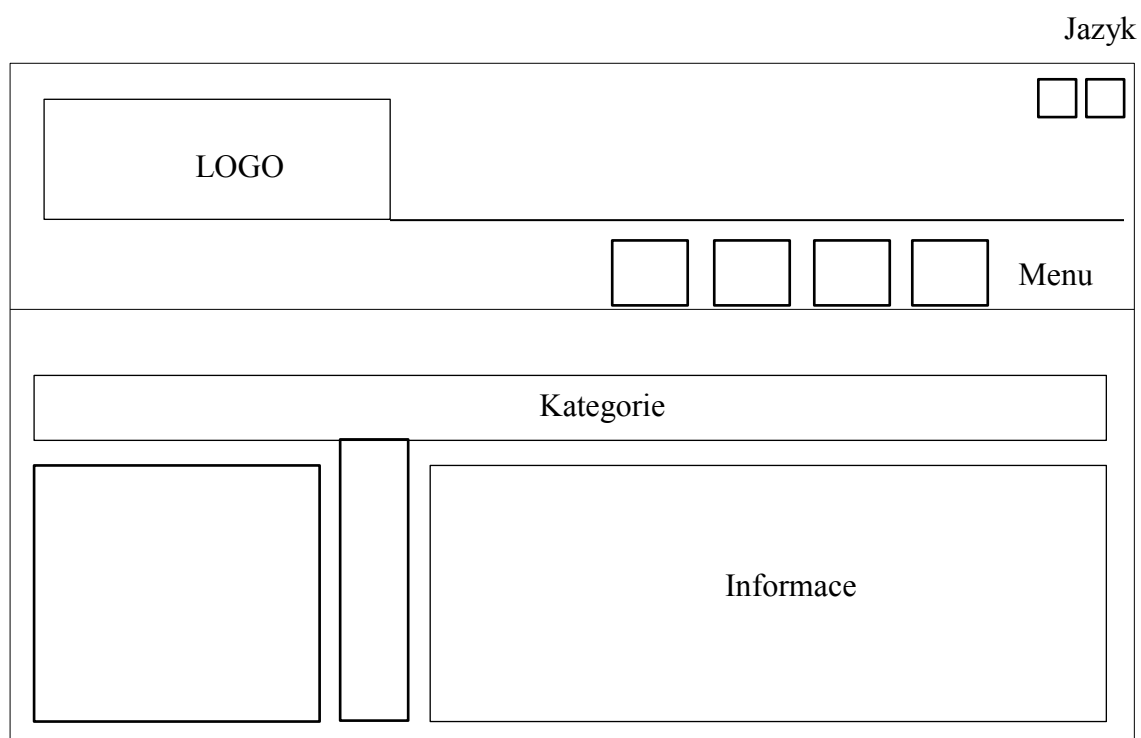
Struktura stránek odráží požadavky zákazníka, které vymezil v dotazníku, tato internetová stránka by zaručovala optimalizaci pro všechny druhy nejrozličnějších zařízení – mobily, tablety, notebooky apod., protože se jedná o responzivní design.

6.2 Návrh internetových stránek

Webová stránka společnosti byla navržena v klasickém a moderním designu. Je laděna především do modro-žluté barvy, protože logo společnosti je v této barevné kombinaci. Tyto barvy jsou doplněné o černou barvu (písmo) a světle šedou (podklad).

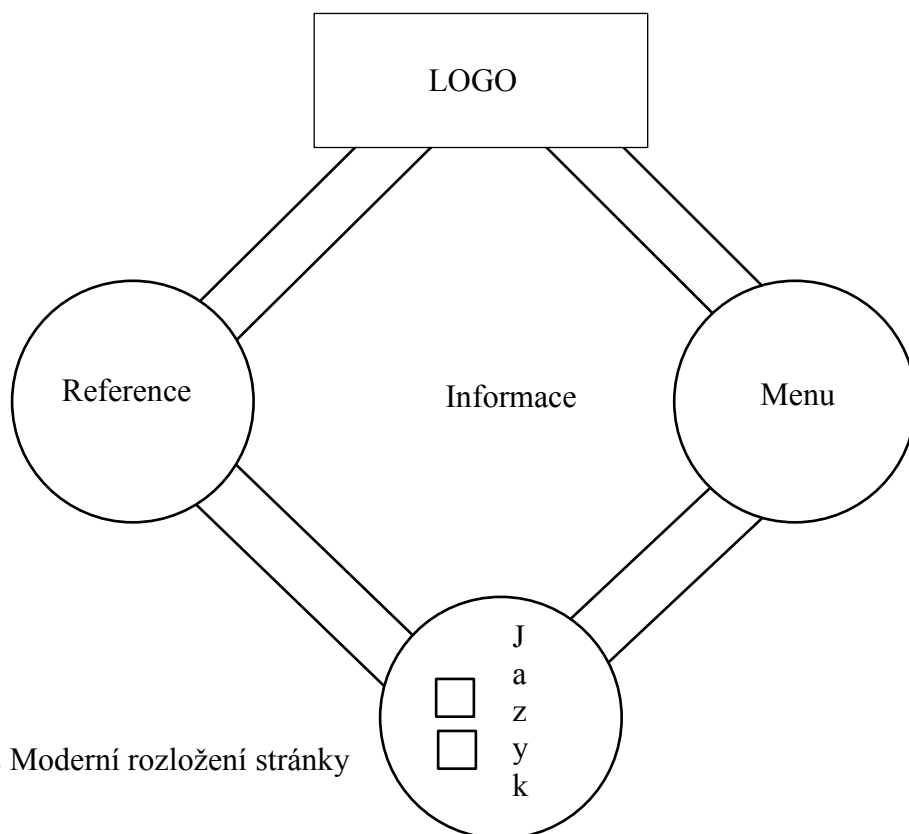
Rozložení stránky

Rozložení stránky je navrženo v klasickém a moderním designu. Klasický design (viz Obr. 6.1) odráží jednoduchou strukturu stránky. V hlavičce stránky je logo a možnost volby jazyka. Pod hlavičkou je horizontální menu se čtyřmi navigačními prvky. Poté následují informace podle zvoleného prvku v menu.



Obr. 6.1 Klasické rozložení stránky

Moderní design (viz Obr. 6.2) byl inspirován symbolem v logu společnosti. Základem jsou tři atomy. Levý atom zobrazuje reference, dolní volbu jazyka a pravý menu. Ve spoji se nachází logo společnosti. Požadované informace se zobrazují uprostřed symbolu.



Obr. 6.2 Moderní rozložení stránky

Menu

Menu se skládá ze čtyř navigačních prvků – o společnosti, nabízený sortiment, novinky a kontakty (viz Obr. 6.3). Tyto informace se získaly z dotazníkového šetření. Nabízený sortiment je roztríděný do tří podkategorií, novinky a kontakty do dvou.

O společnosti	Nabízený sortiment	Novinky	Kontakty
	Kyseliny	Novinky	Kontakt
	Hydroxidy	Info pro odběratele	Kontaktní formulář
	Technické saze		

Obr. 6.3 Menu

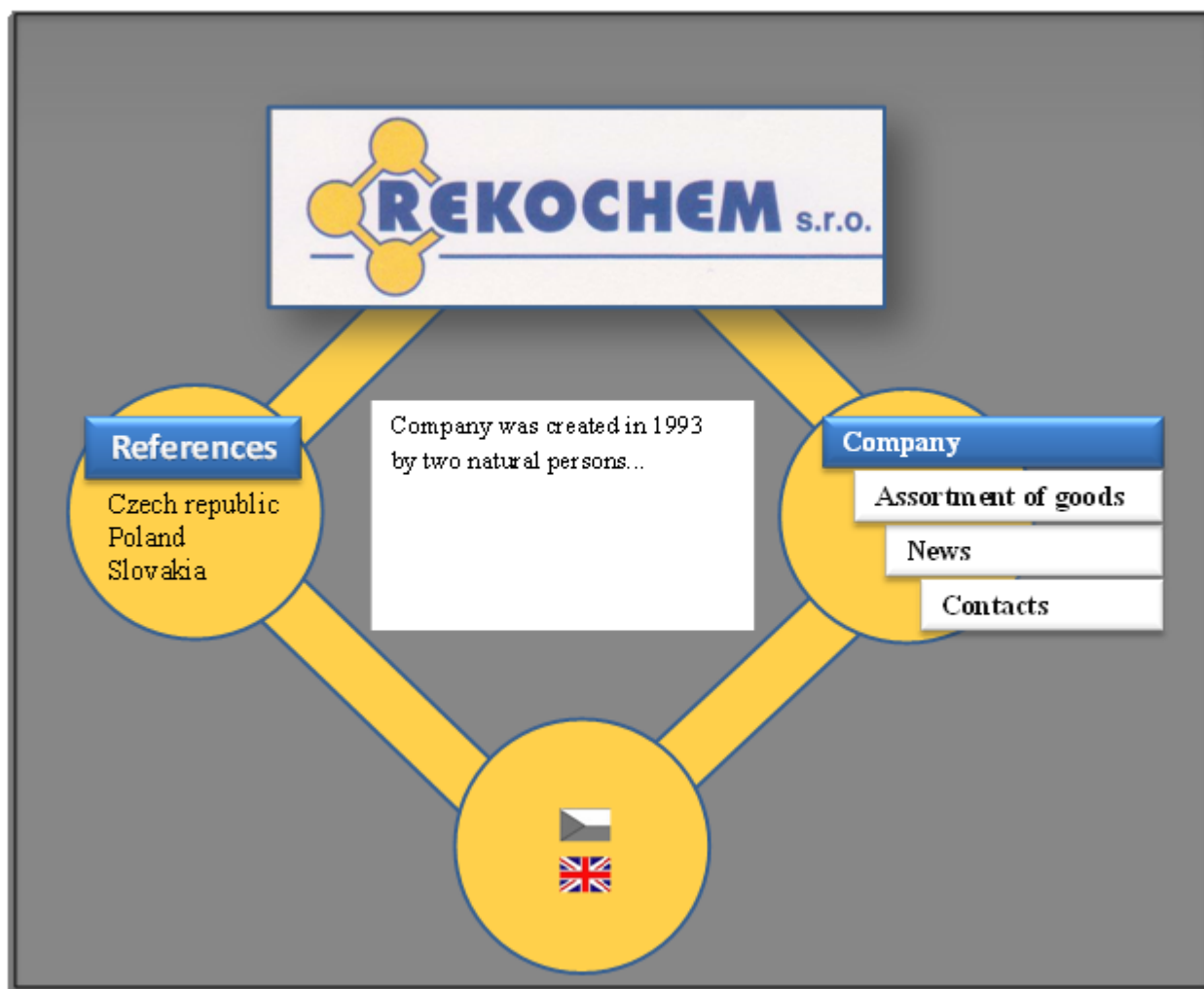
Úvodní stránka

Na úvodní stránce jsou informace o společnosti, její vznik a čím se zabývá, nalevo doplněnými o reference. Úvodní stránka je laděna do modro-žluté barevné kombinace (viz Obr. 6.4). Podklad je světle šedý. Odráží klasický design.



Obr. 6.4 Úvodní stránka – klasický design

Moderní design je rovněž laděn do firemních barev (viz Obr. 6.5). Jak už bylo zmíněno, byl inspirován symbolem v logu společnosti.



Obr. 6.5 Úvodní stránka – moderní design

Nabízený sortiment

Nabízený sortiment je rozčleněn do tří podkategorií – kyseliny, hydroxidy a technické saze. Na webových stránkách jsou u každé uvedené položky popsány základní údaje jako vzhled, množství, technická kvalita apod. (viz Obr. 6.6).

Kategorie kyseliny zahrnuje:

- kyselinu sírovou,
- kyselinu dusičnou,
- kyselinu fluorovodíkovou,
- kyselinu chlorovodíkovou.

Nabídka hydroxidů obsahuje:

- hydroxid draselný,
- hydroxid vápenatý,
- hydroxid sodný,
- hydroxid lithný.

REKOCHÉM s.r.o.

O společnosti Nabízený sortiment Novinky Kontakty

Nabízený sortiment

Kyselina sírová – H₂SO₄

Kyseliny

- Kyselina sírová
- Kyselina dusičná
- Kyselina fluorovodíková
- Kyselina chlorovodíková

Hydroxidy
Technické saze

Vzhled: hustá olejnatá kapalina

Technická kvalita: 96-98%

Množství: autocisterna max. 25 tun

Způsob dopravy: autocisterny/železniční cisterny/kombinace

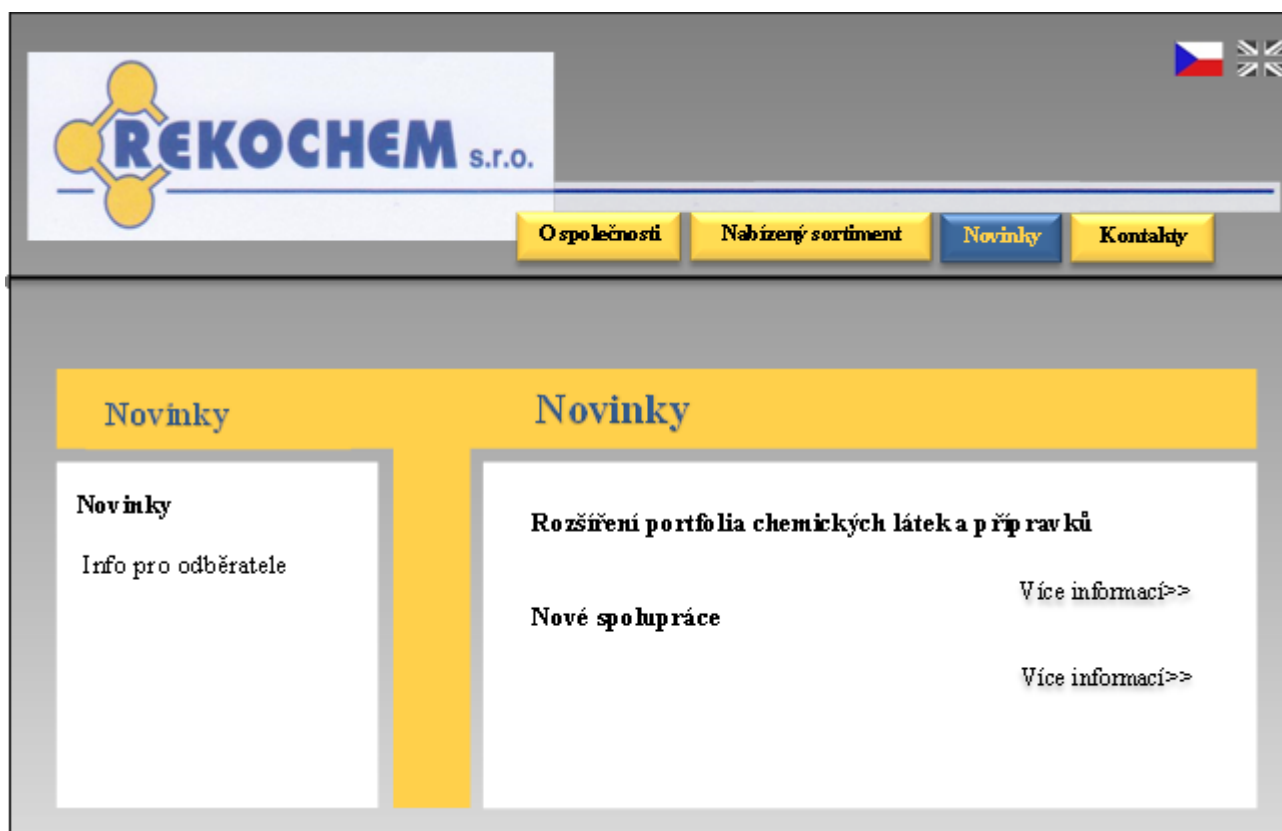
Cena: dle odebíraného množství

Více informací>>

Obr. 6.6 Nabízený sortiment

Novinky

Tato kategorie podává informace o novinkách ve firmě, informace pro odběratele (viz Obr. 6.7).



Obr. 6.7 Novinky

Kontakty

Stránka Kontakty se skládá z kontaktních údajů, mapy a kontaktního formuláře (viz Obr. 6.8).



Obr. 6.8 Kontakty

6.3 Aktivace

Před spuštěním internetových stránek je třeba zvolit doménové jméno (doména) a pořídit webhosting.

Doména je unikátní adresa na internetu. Je psána přímo do internetového prohlížeče (Seifertová et al, 2013). Společnost REKOCHEM s.r.o. už má registrované doménové jméno. V tomto případě doménové jméno je název společnosti (rekochem) a koncovka –.cz (česká národní doména).

„Webhosting je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru bývá označován jako poskytovatel webhostingu (webového prostoru). Díky webhostingu si můžete své webové stránky umístit na internet, aniž byste museli mít vlastní server“ (Procházka, 2010, s. 88). Na stránce domeny.cz, kde lze i registrovat doménu, je

možnost koupě webhostingových balíčků, které se dělí na Basic, Komplet, Home a Business. Balíček Basic byl vyloučen z důvodu, že není v nabídce pro operační systém Windows. Balíčky Komplet, Home a Business jsou porovnávány podle diskového prostoru a počtu domén, protože u nižších verzí lze dokoupit to, co obsahuje vyšší verze (viz Tab. 6.1).

Tab. 6.1 Webhostingové balíčky

Název balíčku	Diskový prostor	Počet domén	Cena balíčku za rok (Kč)	
			bez DPH	s DPH
Komplet	2 GB (30 000 – 60 000 souborů)	1	558	711
Home	10 GB (150 000 souborů)	5	1 548	1 873
Business	20 GB (300 000 a více souborů)	10	2 988	3 615

Zdroj: domeny.cz (5. 4. 2015)

Na začátek byl zvolen balíček Komplet, protože diskový prostor je dostačující a stačí pouze jedna doména pro webovou prezentaci, tzn. jedny webové stránky na jedné doméně.

Posledním krokem je rozhodnout kým budou vytvořeny internetové stránky (vlastními silami společnosti nebo externí společnosti). Pokud internetové stránky vytvoří společnosti vlastními silami podle výše předložených návrhů, může využít službu Moje stránky na domeny.cz, která je nabízena ve třech balíčcích Start, Standard, Premium (viz Tab. 6.2).

Tab. 6.2 Přehled balíčků služby Moje stránky

Balíček	Cena balíčku za rok (Kč)	
	bez DPH	s DPH
Start	348	421
Standard	2 388	2 889
Premium	4 788	5 793

Zdroj: domeny.cz (5. 4. 2015)

Při využití služeb externí společnosti pro tvorbu webových stránek lze najít mnoho nabídek. Ceny se různí podle složitosti webových stránek v konkrétních balíčcích. Firmy ochotně vytvoří webové stránky podle předložených návrhů. Ceny se pohybují v rozmezí

10 000,-- Kč až 50 000,-- Kč a více. Čím specifickější jsou požadavky, tím je cena vyšší.
Délka realizace jednodušší stránky trvá 1 týden, nejsložitější stránky trvají až 12 týdnů.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků společnosti REKOChem s.r.o. v oblasti přístupu společnosti k objednavce, plnění sjednaných podmínek a komunikaci se zákazníkem a rovněž zjistit celkovou spokojenost.

Z výsledků vyplynulo, že společnost byla hodnocena velmi pozitivně. Spokojenost dosáhla takové úrovně, protože firmy s ní spolupracují již dlouhodobě a podmínky spolupráce vyhovují oběma stranám. Na jedné straně je překvapivé, jaké vztahy má společnost se svými zákazníky, ale na druhé je zřejmé, že pokud se chce společnost nadále rozvíjet, nemusí dosavadní počet zákazníků vyhovovat.

I kdy společnost REKOChem s.r.o. byla hodnocena velmi pozitivně, přece něco některým zákazníkům chybí. I takto prosperující společnost nemusí jít s dobou, tedy nemá internetové stránky a někteří zákazníci by je uvítali. Hlavním námětem bylo vytvořit návrh internetových stránek, protože budou zdrojem informací pro stávající i potenciální zákazníky, dodavatele a obchodní partnery. Návrh internetových stránek byl zaměřen na rozložení stránky, menu, úvodní stránku a jednotlivé stránky podle navigačních prvků včetně způsobu aktivace.

Záleží pouze na společnosti, jestli bude nadále fungovat bez internetových stránek nebo využije návrhů a vytvoří je vlastními silami nebo zadá tvorbu a aktivaci extérní společnosti.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

ANDERSON, C. J., J. A. NARUS and D. NARAYANDAS, 2009. *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. 3rd edition. Pearson Education. 496 s. ISBN 978-0136000884.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

CHROMÝ, Jan, 2005. *Tvorba webových stránek*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. 49 s. ISBN 80-86578-22-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10., rozšířené vydání. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., doplněné vyd. Praha: Management Press. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada. 112 s. ISBN 978-80-247-3255-8.

ROEBUCK, Kevin, 2011. *Customer Loyalty Programs: High-Impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Emereo Pty Limited. 126 s. ISBN 978-1743047170.

SEIFERTOVÁ, Věra et al., 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada. 204 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

VAN DUYNÉ, Douglas K., James A. LANDAY a Jason I. HONG, 2005. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Vyd. 1. Brno: CP Books. 672 s. ISBN 80-251-0508-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

DOMENY.CZ. *Webhosting*. [online]. ACTIVE 24, s.r.o. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z <https://domeny.cz/pridat-sluzbu-webhosting/>

DOMENY.CZ. *Webové stránky*. [online]. ACTIVE 24, s.r.o. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z <https://domeny.cz/pridat-sluzbu-webove-stranky/>

JUSTICE. *ENERGETIKA TŘINEC, a.s.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=energetika+trinec](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=energetika+trinec)

JUSTICE. *EURO - Šarm, spol. s r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR. [cit. 28. 3. 2015]. Dostupné z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=euro+sarm](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=euro+sarm)

JUSTICE. *MAT BOHEMIAN CZ s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR. [cit. 28. 3. 2015]. Dostupné z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=mat+bohemian+cz](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=mat+bohemian+cz)

JUSTICE. *NETHILL s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=nethill](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=nethill)

JUSTICE. *REKOCHEM s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=rekochem](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=rekochem)

KRAJOWY REJESTR SĄDOWY. *Chemia Katowice S.A.* [online]. Ministerstwo sprawiedliwości. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z <http://www.krs-online.com.pl/przedsiębiorstwo-handlowo-produkcyjne-krs-128166.html>

OBCHODNÝ REGISTER. *GIROCHEM, s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravodlivosti SR. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z <http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=10367&SID=5&P=0>

Ostatní zdroje

KOWALA, R. Ústní sdělení. (2015-03-13)

Interní data firmy REKOCHEM s.r.o.

Seznam zkratk

B2B

B2C

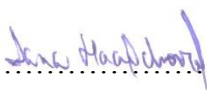
H₂SO₄

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015


Jana Macúchová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník – čeština

Příloha č. 2 – Dotazník – polština

Příloha č. 3 – Dotazník – angličtina

Spokojenost zákazníků společnosti REKOChem s.r.o.

Vážený respondente,

jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia VŠB – TUO, obor Marketing a obchod. Na základě tohoto dotazníkového šetření chci zjistit, jak je Vaše společnost spokojena se společností REKOChem s.r.o. v dotazovaných oblastech. Výsledky použiji ve své bakalářské práci.

Předem děkuji za spolupráci.

Jana Macúchová

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

1. Za jakým účelem nakupujete?

- ☐ polotovar pro vlastní spotřebu
☐ pro další prodej

2. Jakou část dodávek chemických látek pro Vaši společnost tvoří dodávka od společnosti REKOChem s.r.o.? (uved'te v %)

- X%

3. Uvítali byste internetové stránky společnosti REKOChem s.r.o.?

- ☐ Ano
☐ Ne

4. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli **ANO**, napište, co byste na těchto stránkách hledali.

.....

5. S jakou pravděpodobností budete spolupracovat se společností REKOChem s.r.o. v budoucnu?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 100% | <input type="checkbox"/> 25% |
| <input type="checkbox"/> 75% | <input type="checkbox"/> 0% |
| <input type="checkbox"/> 50% | |

6. Vyjádřete na 5-ti bodové škále Vaši spokojenost s přístupem společnosti

REKOCHEM s.r.o. k objednávkce, přičemž **1= zcela spokojen, 5= zcela nespokojen**

Rychlost reakce na objednávku	1	2	3	4	5
Délka vyřizování objednávky	1	2	3	4	5
Rychlost uzavření kupní smlouvy	1	2	3	4	5

7. Vyjádřete Vaši spokojenost se společností REKOCHEM s.r.o. na 5-ti bodové škále při plnění sjednaných podmínek, přičemž **1= zcela spokojen, 5= zcela nespokojen**

Požadované množství	1	2	3	4	5
Způsob dopravy	1	2	3	4	5
Rychlost dopravy	1	2	3	4	5
Ochrana zboží při převozu	1	2	3	4	5
Úplnost dokumentů (správnost)	1	2	3	4	5
Platební podmínky	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

8. Vyjádřete na 5-ti bodové škále Vaši spokojenost se společností REKOCHEM s.r.o. při komunikaci se zákazníkem, přičemž **1= zcela spokojen, 5= zcela nespokojen**

Ochota komunikace	1	2	3	4	5
Reklamace	1	2	3	4	5
Profesionální přístup	1	2	3	4	5

9. Celková spokojenost se společností REKOCHEM s.r.o., přičemž **1= zcela spokojen, 5= zcela nespokojen**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Je něco, co by dle vašeho názoru, měla společnost REKOCHEM s.r.o. vylepšit, zlepšit?

- ☐ Ano
☐ Ne

11. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli **ANO**, napište, v čem by se měli zlepšit.

.....

Badanie poziomu satysfakcji klientów REKOCHÉM s.r.o.

Szanowny Respondencie,

Nazywam się Jana Macúchová i jestem studentką „Vysoké školy báňské – Technické univerzity” w Ostrawie (Republika Czeska) na wydziale Marketing and Business.

Zwracam się z prośbą o wypełnienie kwestionariusza ankiety w celu zgromadzenia niezbędnych informacji do napisania pracy licencjackiej.

Tematem pracy jest Badanie poziomu satysfakcji klientów REKOCHÉM s.r.o.

Pozdrawiam

Jana Macúchová

1. Użycie chemikaliów?

☐ półprodukt – konsumpcja

☐ w celu sprzedaży

2. Ile procent wszystkich dostaw chemikaliów obejmuje dostawa od firmy REKOCHÉM s.r.o.?

- X%

3. Czy brakuje Wam strony internetowej firmy REKOCHÉM s.r.o.?

☐ Tak

☐ Nie

4. W wypadku odpowiedzi **TAK** na poprzednie pytanie, jest niezbędne określić cel wyszukiwania.

.....

5. Czy w przyszłości skorzystacie znowu z dostawy firmy REKOCHEM s.r.o.?

☐ 100%

☐ 25%

☐ 75%

☐ 0%

☐ 50%

6. Proszę wyrazić swoją opinię na temat zadowolenia z podejścia do zamówienia przez firmę REKOCHEM s.r.o. Proszę zakreślić cyfrę najlepiej oddającą państwa opinię.

1 = zupełne zadowolenie

5 = zupełne niezadowolenie

Szybkość reakcji na zamówienie	1	2	3	4	5
Czas trwania procesu zamówienia	1	2	3	4	5
Zawarcie umowy	1	2	3	4	5

7. Proszę wyrazić swoje zdanie odnośnie zgody z wcześniej ustalonymi warunkami z firmą REKOCHEM s.r.o. Proszę zakreślić cyfrę najlepiej oddającą państwa opinię.

1 = zupełne zadowolenie

5 = zupełne niezadowolenie

Wymagana ilość	1	2	3	4	5
Sposób dostawy	1	2	3	4	5
Szybkość dostawy	1	2	3	4	5
Zabezpieczenie towarów podczas dostawy	1	2	3	4	5
Komplet wymaganych dokumentów	1	2	3	4	5
Warunki płatności	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

8. Proszę wyrazić swoją opinię na temat zadowolenia podczas komunikacji z klientami przez firmę REKOCHEM s.r.o. Proszę zakreślić cyfrę najlepiej oddającą państwa opinię.

1 = zupełne zadowolenie

5 = zupełne niezadowolenie

Negocjacja	1	2	3	4	5
Przyjmowanie i rozpatrywanie reklamacji	1	2	3	4	5
Fachowość	1	2	3	4	5

9. Ogólne zadowolenie klientów REKOCHEM s.r.o. Proszę zakreślić cyfrę najlepiej oddającą państwa opinię.

1 = zupełne zadowolenie

5 = zupełne niezadowolenie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Czy państwa zdaniem firma REKOCHEM s.r.o. powinna coś udoskonalić lub poprawić?

☐ Tak

☐ Nie

11. W wypadku odpowiedzi **TAK** na poprzednie pytanie, jest niezbędne określić, co powinna firma udoskonalić lub poprawić.

.....

Customer satisfaction measurement REKOCHEM s.r.o.

Dear respondent,

I'm a student of the last year of undergraduate study VSB – Technical University of Ostrava, branch of study Marketing and Business. On the basis of the survey I want to find out how your company is satisfied with REKOCHEM s.r.o. in the determinate fields. Results will be used in my thesis.

Thank you for your cooperation.

Jana Macúchová

Unless otherwise stated, please mark only one answer.

1. For what reason you are buying chemicals?

☐ For own consumption

☐ For resale

2. What part of imported chemicals for your company consists of imported chemicals from REKOCHEM s.r.o.? (State in %)

- X%

3. Are you missing company's website?

☐ Yes

☐ Not

4. If you answered **YES** on the previous question, write down what you were looking for on these pages.

.....

5. What are the chances that you will be cooperate with REKOCHEM s.r.o. in the future?

☐ 100%

☐ 25%

☐ 75%

☐ 0%

☐ 50%

6. How satisfied are you with company's attitude to order?

Rank your satisfaction on scale of 1-5

1 = very satisfied 5 = very dissatisfied

Reaction to order (speed)	1	2	3	4	5
Duration of order processing	1	2	3	4	5
The conclusion of a contract (speed)	1	2	3	4	5

7. Compliance with agreed conditions

Items measured on a Likert scale – rank your satisfaction with company on scale of 1-5

1 = very satisfied 5 = very dissatisfied

Quantity	1	2	3	4	5
Mode of transport	1	2	3	4	5
Speed	1	2	3	4	5
Goods protection during transport	1	2	3	4	5
Documents (completeness, rightness)	1	2	3	4	5
Payment terms	1	2	3	4	5
Price	1	2	3	4	5

8. Communication with the customer

Items measured on a Likert scale – rank your satisfaction with company on scale of 1-5

1 = very satisfied 5 = very dissatisfied

Willingness to communicate	1	2	3	4	5
Complaint	1	2	3	4	5
Professional approach	1	2	3	4	5

9. Overall satisfaction – rank your satisfaction with company on scale of 1-5

1 = very satisfied 5 = very dissatisfied

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Is there anything what company should improve?

☐ Yes

☐ Not

11. If you answered **YES** on the previous question, write down what company should improve.

.....